	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 7</b>

16-

<b>FECHA</b>	lunes, 30 de noviembre de 2020
--------------	--------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Facatativá

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Extensión Facatativá
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Bulla Triana	Jesús David	1.070.973.462
Martinez Muñoz	Jonathan Smit	1.073.516.503

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



**MACROPROCESO DE APOYO  
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO  
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113  
VERSIÓN: 3  
VIGENCIA: 2017-11-16  
PAGINA: 2 de 7**

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Triana Calderón	Odair

<b>título del documento</b>
Estudio de Factibilidad para la Creación de un Café Bar Basado en la Temática Nórdica en el Municipio de Facatativá

<b>SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>

<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía</b>
Administrador De Empresas

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
30/11/2020	128 pág.

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Bar	Bar
2. Café	Coffee
3. Creación	Workforce
4. Factibilidad	Feasibility
5. Nórdico	Nordic
6. Presupuesto	Budget



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 3 de 7</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El objetivo principal del presente proyecto es determinar la factibilidad para la creación y formalización de un café-bar basado en la temática nórdica en el municipio de Facatativá.

Se realizaron presupuestos y cotizaciones para desarrollar el análisis de la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, posteriormente se desarrolló el punto de equilibrio y análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad del proyecto, además también se realizó el ejercicio de analizar diversos panoramas en los cuales se determinó que el proyecto era viable en todos exceptuando en el panorama actual de la emergencia sanitaria originada por el covid-19.

### ABSTRACT

The main objective of this project is to determine the feasibility for the creation and formalization of a cafe-bar based on the Nordic theme in the municipality of Facatativá.

Budgets and quotes were made to develop the analysis of the initial investment for the start-up of the project, later the balance point and sensitivity analysis were developed to determine the feasibility of the project, in addition, the exercise of analyzing various scenarios was also carried out in which was determined that the project was viable in all except in the current panorama of the health emergency caused by the covid-19.

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 4 de 7</b>

la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 5 de 7</b>

patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI \_\_\_ NO X.**  
En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 6 de 7</b>

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 7 de 7</b>

que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. Estudio de Factibilidad para la Creación de un Café Bar Basado en la Temática Nórdica en el Municipio de Facatativá.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
MARTINEZ MUÑOZ JONATHAN SMIT	
BULLA TRIANA JESÚS DAVID	

12.1-40

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ BAR BASADO  
EN LA TEMÁTICA NÓRDICA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ

JESÚS DAVID BULLA TRIANA  
JONATHAN SMIT MARTINEZ MUÑOZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2020



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ BAR BASADO  
EN LA TEMÁTICA NÓRDICA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ

JESÚS DAVID BULLA TRIANA  
JONATHAN SMIT MARTINEZ MUÑOZ

Trabajo como requisito para optar al título  
de Administrador de Empresas

Director  
Odair Triana Calderón  
Magíster en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2020

Nota de aceptación

-----  
-----  
-----  
-----

-----

Firma presidente del jurado

-----

Firma del jurado

-----

Firma del jurado

Facatativá, noviembre de 2020.

## DEDICATORIA

Con todo el cariño dedicamos este trabajo en memoria de Julieth Xiomara Martínez Muñoz y Ana Elvia Téllez de Bulla por ser ejemplos de vida, lealtad, sabiduría y amor; y por estimularnos para cumplir esta meta.

## AGRADECIMIENTOS

A lo largo de nuestra carrera y en el desarrollo de este trabajo de grado descubrimos que con paciencia, entrega y pasión podemos realizar todo lo que nos proponemos, sin embargo, sin el apoyo incondicional de quienes nos rodean, no habríamos podido ejecutar y culminar satisfactoriamente este trabajo y esta etapa de nuestras vidas.

Gracias a nuestros padres, Clara Elizabeth Triana Castro, José Jesús Bulla Téllez y Fabiola Muñoz Bernal, Luis Carlos Martínez Rueda; por motivarnos, apoyarnos e impulsarnos en el camino de la vida y en nuestra formación académica, siempre creyendo en nosotros, invitándonos a perseverar y sin dudar de nuestras habilidades.

Gracias a nuestros hermanos, Saraí Gabriela Bulla Triana y Yohan Andrés Martínez Muñoz quienes con sus palabras de aliento y motivación nunca nos dejaron decaer y nos estimularon para continuar en el camino del saber y cumplir nuestros objetivos.

Gracias a los que ya no están porque sin sus memorias de amor y sabiduría, no habríamos podido alcanzar todos nuestros anhelos, metas y deseos.

Por último, pero no menos importante, gracias a nuestro tutor Odair Triana Calderón, a nuestros profesores y a la universidad por abrirnos las puertas de este espacio de enseñanza, por compartir sus conocimientos y por prepararnos como profesionales responsables, críticos, reflexivos y comprometidos con el cambio y la mejora de la sociedad.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TITULO</b> .....	13
<b>ÁREA LÍNEA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	13
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	16
<b>2. PROBLEMA</b> .....	18
<b>2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	20
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	20
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	20
<b>4. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	21
<b>4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR</b> .....	21
<b>4.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN</b> .....	21
<b>4.2.1. Geografía</b> .....	21
<b>4.2.1.1. Mapa político Cundinamarca (Colombia)</b> .....	21
<b>4.2.2. Técnicas de recolección de datos</b> .....	23
<b>4.2.3. Técnicas procesamiento y análisis de datos</b> .....	24
<b>5. MARCOS DE REFERENCIA</b> .....	26
<b>5.1. ANTECEDENTES</b> .....	26
<b>5.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	26
<b>5.3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	28
<b>5.5.1. Leyes para creación de empresa</b> .....	31
<b>5.5.2. Normas manipulación de alimentos</b> .....	32
<b>6. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	34
<b>6.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	34
<b>6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	34
<b>6.3. POBLACIÓN OBJETIVO</b> .....	34
<b>6.3.1. Localización</b> .....	34
<b>6.3.2. Macro localización</b> .....	35

6.3.3. Aspectos geográficos.....	35
6.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	37
6.4.1. Dimensiones del envase.....	37
6.4.1.1. Descripción del producto.....	37
6.4.1.3. Identificación y caracterización.....	38
6.4.2. Segmentación.....	40
6.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
6.5.1. Descripción de la competencia.....	43
6.7. DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO.....	46
6.7.1. Gráfico encuesta aplicada.....	47
6.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
6.9. PLAN DE MERCADEO.....	52
6.9.1. Concepto del producto.....	52
6.9.3. Estrategia de precio.....	53
6.9.5. Estrategia de comunicación.....	54
6.10. CONCLUSIONES.....	54
7. ESTUDIO TÉCNICO.....	56
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	56
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
7.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	56
7.7. DISEÑO DE PRODUCTO.....	65
7.7.1. Ficha técnica de productos e ingredientes.....	65
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	77
8.1. OBJETIVO GENERAL.....	77
8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	77
8.3. ASPECTOS LEGALES.....	77
8.4. FORMALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN LEGAL.....	78
8.5. MODELO ADMINISTRATIVO.....	80
8.6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	83
8.7. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	85
9. ESTUDIO AMBIENTAL.....	91
9.1. OBJETIVO GENERAL.....	91

<b>9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>91</b>
<b>9.3. IMPACTO AMBIENTAL .....</b>	<b>91</b>
<b>9.4. PROGRAMA DE MITIGACIÓN .....</b>	<b>92</b>
<b>9.5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>10. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>97</b>
<b>10.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>97</b>
<b>10.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>97</b>
<b>10.3. INVERSIÓN INICIAL .....</b>	<b>97</b>
<b>10.3.1. Depreciación de activos fijos. ....</b>	<b>100</b>
<b>10.3.2. Índice de precios al consumidor.....</b>	<b>100</b>
<b>10.3.3. Costos de materia prima. ....</b>	<b>101</b>
<b>10.3.4. Capital de trabajo.....</b>	<b>103</b>
<b>10.3.5. Inversión inicial del proyecto.....</b>	<b>103</b>
<b>10.3.6. Financiación del proyecto.....</b>	<b>104</b>
<b>10.4. PRESUPUESTOS REQUERIDOS.....</b>	<b>104</b>
<b>10.4.1. Presupuestos costos de producción. ....</b>	<b>104</b>
<b>10.4.2. Presupuesto de ingresos. ....</b>	<b>105</b>
<b>10.4.3. Presupuesto de gastos.....</b>	<b>105</b>
<b>10.4.4. Costos de funcionamiento. ....</b>	<b>106</b>
<b>10.4.5. Presupuesto de gastos de funcionamiento. ....</b>	<b>106</b>
<b>10.4.6. Costos de mano de obra directa.....</b>	<b>107</b>
<b>10.4.7. Presupuesto de financiación. ....</b>	<b>108</b>
<b>10.4.8. Flujo de caja financiado. ....</b>	<b>111</b>
<b>10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>112</b>
<b>10.6. FLUJO DE EFECTIVO .....</b>	<b>113</b>
<b>10.6.1. Estado de resultados.....</b>	<b>113</b>
<b>10.6.2. Presupuesto de caja libre.....</b>	<b>114</b>
<b>10.6.3. Flujo de caja.....</b>	<b>115</b>
<b>10.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN .....</b>	<b>115</b>
<b>10.7.1. Valor presente neto.....</b>	<b>115</b>
<b>10.7.2. Tasa interna de retorno. ....</b>	<b>116</b>
<b>10.7.3. Periodo recuperación de la inversión.....</b>	<b>117</b>

<b>10.7.4. Relación costo beneficio.....</b>	<b>118</b>
<b>10.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....</b>	<b>118</b>
<b>10.9. BALANCE INICIAL .....</b>	<b>121</b>
<b>10.10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>122</b>



## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. SEGMENTACIÓN.....	36
TABLA 2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL .....	40
TABLA 3. COMPETIDORES EN LA REGIÓN. ....	42
TABLA 4. DIAGRAMA PREPARACIÓN CAFÉ .....	61
TABLA 5. TABLA MAQUINARIA Y EQUIPO.....	64
TABLA 6. FICHA TÉCNICA AMERICANO.....	65
TABLA 7. FICHA TÉCNICA EXPRESO. ....	66
TABLA 8. FICHA TÉCNICA EXPRESO MACCIATO. ....	66
TABLA 9. FICHA TÉCNICA EXPRESO DULCE .....	67
TABLA 10. FICHA TÉCNICA EXPRESO PANA .....	67
TABLA 11. FICHA TÉCNICA CAPPUCCINO.....	68
TABLA 12. FICHA TÉCNICA CAPPUCCINO SABORES.....	68
TABLA 13. FICHA TÉCNICA CAPPUCCINO LICOR.....	69
TABLA 14. FICHA TÉCNICA MALTEADA FRUTAS .....	69
TABLA 15. FICHA TÉCNICA MALTEADA OTROS.....	70
TABLA 16. FICHA TÉCNICA JUGO EN AGUA .....	70
TABLA 17. FICHA TÉCNICA JUGO EN LECHE.....	71
TABLA 18. FICHA TÉCNICA LIMONADA.....	71
TABLA 19. FICHA TÉCNICA CARAJILLO.....	72
TABLA 20. FICHA TÉCNICA TRES GRANOS .....	72
TABLA 21. FICHA TÉCNICA MOJITO DE JAVA .....	73
TABLA 22. FICHA TÉCNICA IRLANDÉS .....	73
TABLA 23. FICHA TÉCNICA COPA DE HELADO.....	74
TABLA 24. FICHA TÉCNICA BROWNIE CON HELADO .....	74
TABLA 25. FICHA TÉCNICA HELADO ENVINADO .....	75
TABLA 26. FICHA TÉCNICA BANANA SPLIT.....	75
TABLA 27. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	98
TABLA 28. EQUIPO DE OFICINA .....	98
TABLA 29. MUEBLES Y ENCERES .....	99
TABLA 30. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	100
TABLA 31. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	100
TABLA 32. ÍNDICE DE PRECIOS .....	101
TABLA 33. MATERIA PRIMA .....	102
TABLA 34. CAPITAL DE TRABAJO .....	103
TABLA 35. TOTAL, INVERSIÓN INICIAL .....	103
TABLA 36. FUENTE DE LOS RECURSOS .....	104
TABLA 37. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....	104
TABLA 38. PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD.....	105
TABLA 39. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	105
TABLA 40. PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	105

TABLA 41. PRESUPUESTO DE GASTOS.....	106
TABLA 42. COSTOS VARIABLES DE FUNCIONAMIENTO.....	106
TABLA 43. PRESUPUESTO DE GASTOS.....	106
TABLA 44. SALARIOS.....	107
TABLA 45. SEGURIDAD SOCIAL.....	107
TABLA 46. PRESTACIONES SOCIALES.....	107
TABLA 47. PARAFISCALES.....	107
TABLA 48. PROYECCIÓN PRESTACIONAL.....	108
TABLA 49. PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES.....	108
TABLA 50. PROYECCIÓN DE GASTOS TOTALES.....	108
TABLA 51. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO.....	109
TABLA 52. AMORTIZACIÓN.....	109
TABLA 53. FLUJO DE CAJA FINANCIADO.....	111
TABLA 54. FLUJO DE CAJA INVERSIONISTAS.....	111
TABLA 55. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112
TABLA 56. ESTADO DE RESULTADOS.....	114
TABLA 57. WACC.....	114
TABLA 58. FLUJO DE CAJA.....	115
TABLA 59. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	117
TABLA 60. RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	118
TABLA 61. ESCENARIO PESIMISTA EGRESOS -10%.....	119
TABLA 62. ESCENARIO OPTIMISTA INGRESOS +30%.....	119
TABLA 63. ESCENARIO PESIMISTA EGRESOS DE -50%.....	120
TABLA 64. ESCENARIO PESIMISTA EGRESOS DE -70%.....	120
TABLA 65. BALANCE INICIAL.....	121

## TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. MAPA POLÍTICO CUNDINAMARCA .....	22
ILUSTRACIÓN 2. MAPA POLÍTICO FACATATIVÁ CUNDINAMARCA.....	22
ILUSTRACIÓN 3. DISTRIBUCIÓN POLÍTICA FACATATIVÁ.....	31
ILUSTRACIÓN 4. MAPA REPÚBLICA DE COLOMBIA .....	35
ILUSTRACIÓN 5. ENVASE .....	37
ILUSTRACIÓN 6. PRODUCCIÓN MENSUAL DE CAFÉ VERDE EN MILES DE SACOS DE 60 KG. ....	38
ILUSTRACIÓN 7. EXPORTACIONES MENSUALES DE CAFÉ VERDE EQUIVALENTE EN MILES DE SACOS DE 60 KG.....	38
ILUSTRACIÓN 8. PIRÁMIDE DE MASLOW .....	41
ILUSTRACIÓN 9. DISTRIBUCIÓN METROS CUADRADOS.....	57
ILUSTRACIÓN 10. LOCALIZACIÓN VALHALLA CAFÉ-BAR .....	58
ILUSTRACIÓN 11. PROYECCIÓN UNIDADES A PRODUCIR AÑO 1 .....	59
ILUSTRACIÓN 12. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	62
ILUSTRACIÓN 13. FLUJOGRAMA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	63
ILUSTRACIÓN 14. FLUJOGRAMA LIMPIEZA MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	63
ILUSTRACIÓN 15. LEGALIZACIÓN DE UNA EMPRESA EN COLOMBIA.....	80
ILUSTRACIÓN 16. MODELO ADMINISTRATIVO. ....	81
ILUSTRACIÓN 17. RAZÓN SOCIAL. ....	82
ILUSTRACIÓN 18. MAPA JERÁRQUICO.....	83
ILUSTRACIÓN 19. CONTRATACIÓN DE PERSONAL .....	89
ILUSTRACIÓN 20. ESTRUCTURA PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.....	93
ILUSTRACIÓN 21. ESTRUCTURA PROGRAMA DE MANTENIMIENTO.....	96
ILUSTRACIÓN 22. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	113

## **TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la creación de un café bar basado en la temática nórdica en el municipio de Facatativá.

## **ÁREA LÍNEA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

ÁREA: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

LÍNEA: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

TEMA: Creación de Empresas

## INTRODUCCIÓN

Los seres humanos desde antes de su nacimiento necesitan una forma de obtener los nutrientes y proteínas necesarias para sobrevivir, todo esto de forma equilibrada, la adecuada alimentación determina la calidad de vida de una persona, es por esto que desde hace cientos de años la adecuada alimentación se asocia a la salud, Hipócrates decía que *“nuestra alimentación es nuestra medicina”*. (McKenna, 1972)

Colombia es un país ubicado en la parte norte del continente sur americano con una gran biodiversidad lo que le permite obtener gran variedad de productos en su mayoría alimenticios, los principales productos del país son el café, el cacao y el plátano en donde el café ocupa el primer lugar al ser el producto con más producción y consumo (Flores, 2018), este ocupa un lugar muy importante en los hogares del país ya que Colombia cuenta con uno de los mejores cafés del mundo y así mismo una gran variedad de preparación para su degustación es por ello que es ofrecido en gran cantidad de establecimientos comerciales como cafés-bar.

Un café-bar es un establecimiento donde se sirven bebidas en su mayoría calientes, estos tienen gran impacto social ya que, tradicionalmente, los bares son lugares de encuentro y reunión informal y así mismo la unión con las cafeterías creó un gran impacto en cómo la población veía estos sitios y la frecuencia en la que eran visitados. (Española R. A., 2014)

En los países productores de café o con algún tipo de tratado para la adquisición y el uso de este los establecimientos de esparcimiento en la que se ofrecían bebidas a base de café mostraron un gran incremento ya que, la posibilidad de ofrecer productos de buena calidad a un precio cómodo impactó con agrado creando con gran facilidad una clientela amante de este tipo de lugares.

El estudio de factibilidad para la creación de un café-bar ubicado en el municipio de Facatativá Cundinamarca, será respaldado por la oportunidad de creación de empresa en el sector, así como el apoyo a la economía del municipio, además de la intención de generar fuentes de empleo.

Con el estudio de factibilidad se tomarán en cuenta todos los aspectos susceptibles al momento de crear una empresa tipo café-bar en el municipio de Facatativá, estos aspectos para creación de la empresa serán en su mayoría la ausencia de un café-bar con una temática demarcada, otros aspectos a tomar en cuenta son los costos de materia prima producción y venta; el funcionamiento de la organización, la estructura administrativa, producción, el presente estudio estará conformado por varios aspectos, los cuales determinarán la factibilidad para la creación del café-bar con temática nórdica:

Estudio de mercado, en donde se establecerá la demanda potencial del proyecto, los posibles competidores, distribuidores y todo lo referente a la mezcla de mercadeo que involucra el servicio, el precio, la promoción y la distribución.

Estudio técnico, aquí se determinará las características del servicio, la materia prima y los materiales; los distintos proveedores con sus respectivos sistemas de comercialización y todos los medios necesarios para obtener los productos tales como: el proceso de producción, tipo y cantidad de maquinaria y equipo la ubicación del local, el tamaño.

Estudio administrativo, se determinará la planeación estratégica para un adecuado funcionamiento, así como el rumbo que podrá tomar la organización de determinarse su factibilidad en la región.

Estudio ambiental, (EIA) para descubrir y evaluar los impactos que la organización tendrá con el entorno de ser establecida, con el fin de aceptar, rechazar o modificar el proyecto.

Estudio financiero, en donde se podrá observar de forma preliminar la existencia y disponibilidad de recursos para ser invertidos, dando una idea de la situación financiera en la que se podría encontrar la organización en el futuro.

## 1. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la historia y el papel fundamental que ha cumplido el café en Colombia como se muestra a continuación un breve fragmento de su historia en el país:

“El café de Colombia es una indicación geográfica protegida, que fue reconocida en forma oficial por la Unión Europea el 27 de septiembre de 2007. Dicha denominación se le otorga al café 100% arábigo producido en las regiones cafeteras de Colombia, delimitadas entre la latitud Norte 1° a 11°15, longitud Oeste 72° a 78° y rangos específicos de altitud que pueden superar los 2.000 metros sobre el nivel del mar. El término café de Colombia también es una marca de certificación registrada en Estados Unidos el 7 de julio de 1981, y en Canadá el 6 de julio de 1990. Así mismo, está reconocido como denominación de origen protegida en otros países del mundo, como Ecuador, Bolivia y Perú. A nivel mundial, Colombia es el tercer país productor de café y el mayor productor de café suave en el mundo. Los principales países importadores del café de Colombia son Estados Unidos, Alemania, Japón, Países Bajos y Suecia. Durante el siglo XX el café fue el producto primordial dentro de las actividades comerciales colombianas, registrando exportaciones de hasta 2.560 sacos. Desde los años veinte, Colombia ocupó el primer lugar como productor mundial de café suave.”

(Cáfe de Colombia, 2016) Teniendo en cuenta el papel desarrollado por el café en el país el proyecto quiere tomar como pie de apoyo la importancia de este producto para explotar el potencial de este como parte de la creación de una empresa que permita impactar en el medio donde se desarrolla de manera económica fomentando el empleo y de manera social permitiendo un espacio de esparcimiento para la juventud evitando que esta entre en consumo de drogas.

El café por su gran sabor, aroma, sensaciones y resultados se convirtió en el gran aliado de gran número de establecimientos de este tipo, ya que esta es una planta altamente estimulante por sus grandes contenidos de cafeína y en Colombia al contar con uno de los mejores cafés del mundo crear un establecimiento que ofreciera este producto siendo no solo accesible, sino también de muy alta calidad, se permitió que esta serie de lugares se fundaran por todo el país, es así como en Cundinamarca al estar tan cerca de una ciudad capital el gran número de población que cada vez demandaba este tipo de locales comerciales origino que gran número de estos se crearan pero con el problema de que estos son muy similares entre sí. (Grano, 2013)

Se pretende establecer la factibilidad de crear un establecimiento capaz de ofrecerles a los habitantes, transeúntes o personas que de una u otra manera

tengan relación con el municipio, la certeza de disfrutar de un ambiente agradable, único, con un gran servicio y diversidad de productos para ser consumidos.

Se seleccionó el municipio de Facatativá Cundinamarca como lugar para el desarrollo y aplicación del café-bar temático ya que, es una zona con gran afluencia de personas económicamente activas, al ser cabecera municipal ofrece gran variedad de zonas almamente residenciales y comerciales, así como la presencia de un gran número de habitantes en búsqueda de lugares de esparcimiento y relajación.



## **2. PROBLEMA**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con base en datos obtenidos por parte de la alcaldía de Facatativá, la cámara de comercio se logra observar que hay una considerable ausencia de lugares de esparcimiento con temáticas distintas a las ya existentes en el mercado desde hace varios años dado que la innovación en el mercado se centra en los lugares con gran cantidad de población como lo son las grandes ciudades en el territorio nacional, dejando sin impactar los municipios adyacentes, todo esto basado en la apreciación de información recolectada por clientes de varios de los establecimientos que prestan el servicio notando esta falla, el sector del entretenimiento y la dispersión de los jóvenes no está adecuadamente atendido y teniendo claro que la creación de empresa y el desarrollo regional forma parte importante de la tarea de mejoramiento de la calidad de vida de la población residente en el área, proporcionar una solución viable apoyando el crecimiento regional se concluyó que la creación de un café bar de temática nórdica cubriendo estas variables podría solucionar parte del problema en donde el planteo de la temática de manera asertiva que atraiga a la población que se quiere impactar y la generación de los recursos necesarios para la implementación del proyecto. Teniendo en cuenta que los lugares de esparcimiento son muy demandados por la población actual se busca innovar el servicio en el municipio de Facatativá, ya que la mayoría de los lugares que prestan este servicio presentan características muy similares casi idénticas en cada uno de sus servicios.

### **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la creación de un café-bar de temática nórdica en el municipio de Facatativá?

### **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Actualmente los establecimientos con relación en el manejo y venta de productos a base de café satisfacen la necesidad en el municipio de Facatativá?

¿El nivel de infraestructura y maquinaria presente en el municipio es la adecuada para un mercado en crecimiento?

¿Cuál es la estructura organizacional óptima para su funcionamiento?

¿Cuál es el impacto medioambiental esperado para el funcionamiento de locales comerciales dentro del municipio?

¿Cuál es la inversión necesaria para una adecuada constitución del establecimiento comercial?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un café bar basado en la temática nórdica en el municipio de Facatativá.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar un estudio de mercado mediante la recolección de datos para identificar las características del servicio, los consumidores, los proveedores, competencia, nivel de precios, y demanda del servicio.

Diseñar un estudio que determine la viabilidad técnica del proyecto, definiendo el tamaño de este, los requerimientos en términos de maquinaria e infraestructura, que permita el desarrollo de los procesos.

Elaborar un estudio administrativo, que permita conformar legalmente el proyecto, estableciendo su perfil corporativo y a su vez los requerimientos en términos de capital humano, para su viabilidad.

Determinar la afectación medio ambiental por parte del café-bar temático tomando como referencia su entorno para el desarrollo del proyecto.

Elaborar un estudio financiero que permita conocer la situación de recursos de inversión fija y diferida, mediante la elaboración de presupuestos y su evaluación, que establezcan la viabilidad del proyecto.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR**

El tipo de investigación que se utilizara será de tipo descriptiva, mediante este se analizaran factores tales como la población, organizaciones similares en el sector, tendencias sociales, conductas del sector investigado. Decisiones de compra, preferencias de consumo de los productos y servicios ofrecidos en un café bar temático.

Se podrá establecer competidores directos e indirectos en el sector, el número de personas que podrán consumir en el establecimiento, las necesidades que presenta la población objetivo de estudio, precios y consumo del servicio. El propósito del estudio descriptivo es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Por esto es posible:

1. Establecer las características demográficas de unidades investigadas.
2. Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
3. Establecer comportamientos concretos.
4. Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

### **4.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN**

**4.2.1. Geografía.** Determina la extensión, características de un territorio generalmente usado para identificar y describir la distribución territorial de un país.

#### **4.2.1.1. Mapa político Cundinamarca (Colombia).**

Mapa político del departamento de Cundinamarca en el cual se encuentra ubicado el municipio donde se pretende establecer el café-bar temático objeto del estudio.

Ilustración 1. Mapa político Cundinamarca



Fuente: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Cundinamarca es uno de los 32 departamentos que, junto con el Distrito Capital de Bogotá, forman la República de Colombia. Su capital es Bogotá, la capital del país. Está ubicado en el centro del país, en la región andina, limitando al norte con Boyacá, al este con Casanare, al sur con Meta y Huila, al oeste con Tolima y Caldas, y con el distrito capital de Bogotá al que engloba excepto por la frontera sur de este. (DANE, 2017)

#### 4.2.1.2. Facatativá Cundinamarca.

Ilustración 2. Mapa político Facatativá Cundinamarca



Fuente: Google Maps.

#### **4.2.1.3. Descripción física.**

El Municipio de Facatativá, se encuentra ubicado geográficamente en el extremo occidental de la Sabana de Bogotá D.C. a 36 Km de la ciudad capital, cerrándose en dos ramificaciones de la cordillera Oriental, constituidas por los cerros de "Aserraderos" y "Santa Elena", de los cuales uno sigue la dirección de Occidente Sur, formando el cerro de Manjuy y el otro de Occidente-Oriente formando los cerros de Churrasi, Piedrecitas y Mancilla, para terminar en el punto de la vuelta del cerro, en el camino que conduce a Subachoque.

#### **4.2.1.4. Demografía Facatativá Cundinamarca.**

No. Habitantes Cabecera: 126.510  
No. Habitantes Zona Rural: 13.454  
Densidad de población: 791 (Hab/Km<sup>2</sup>)  
Tasa Bruta de natalidad: 1.7 (%)  
Tasa Bruta de mortalidad: 5.1 (%)  
Tasa de crecimiento: 69.3 x 1000 (%)  
Esperanza de vida al nacer (años)  
Hombres: 70.84  
Mujeres: 77.08  
Habitantes en el municipio.  
Total: 139.364.  
Fuente: Alcaldía de Facatativá.

La población objetivo estará compuesta por los jóvenes entre los 18 a 28 años de los 139.364 habitantes del municipio de Facatativá según los resultados y proyecciones del censo realizado en el año 2017 por él (DANE, 2017).

**4.2.2. Técnicas de recolección de datos.** Para la recolección de datos se usará métodos como lo son las entrevistas y los cuestionarios, una vez recolectada la información por medio del muestreo probabilístico se hallarán datos precisos.

##### **4.2.2.1. Fuentes de información.**

- Fuentes primarias:

Las fuentes primarias utilizadas en el proceso fueron comprendidas en su mayoría por la población del municipio de Facatativá entre los estratos 2 al 5, la cámara de comercio de Facatativá.

- Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias utilizadas en el proyecto están comprendidas desde información oral y escrita, cifras y análisis obtenidos por estudios e informes de entidades nacionales e internacionales, publicaciones periodísticas relacionadas con el tema.

**4.2.3. Técnicas procesamiento y análisis de datos.** Una vez se tengan los datos recolectados mediante la aplicación de los diferentes métodos esta será clasificada codificada y tabulada para enseñar de forma precisa la información obtenida.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico (Mendez, 2019).

#### **4.2.3.1. Técnica de muestreo.**

La muestra es uno de los datos estadísticos más usados al momento de tomar un dato representativo para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgos que presente) (Wilks, 1962).

Para el desarrollo del estudio se seleccionó como método de obtención de datos la aplicación de una serie de encuestas en el municipio, para ello se debe tener en cuenta el número de personas a las que se les aplicara la encuesta (muestra), utilizando una fórmula matemática.

Teniendo en cuenta los diferentes métodos de recolección y análisis de datos se hallará la muestra necesaria en el municipio de Facatativá Cundinamarca para una adecuada aplicación de encuestas usando la siguiente fórmula.

Posteriormente el muestreo probabilístico tendrá un margen de error del 5%.

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

Fuente: PYSMA.

(Intervalo del 95% de confianza).

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Entonces:

N = 139.364

Z = 1.96

P = 50%

Q = 50%

D = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 139.364 \times 0.5 \times 0.5}{(139.364-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{133.845.18}{349.36} = 383.1066907 = 384 \text{ Personas es la muestra representativa.}$$

Una vez aplicada la formula según los datos estadísticos obtenidos por el DANE para una óptima información se encontró que es necesario la aplicación de 384 encuestas a un mismo número de personas las cuales compondrán la muestra base del estudio.



## **5. MARCOS DE REFERENCIA**

### **5.1. ANTECEDENTES**

Luego de consultar varias fuentes se encontró que el establecimiento y manejo de un café bar temático en Colombia lleva ya varios años de funcionamiento, puesto que al ser un país productor y consumidor de esta bebida sus métodos de distribución y presentación varían de acuerdo con la región. En Colombia se encuentran una serie de establecimientos que ofrecen café con una temática atractiva y demarcada como es el caso del café temático de Harry Potter ubicado en Bogotá.

En Facatativá de acuerdo con datos obtenidos en la cámara de comercio se encontró que hay una serie de establecimientos que ofrecen productos a base de café desde ya varios años, pero ninguno de estos con una temática demarcada, ya que la variación entre estos es muy mínima (Facatativa C. d., 2019).

### **5.2. MARCO TEÓRICO**

De acuerdo con diversos estudios académicos realizados a través de los años a nivel mundial se logran identificar varios referentes en el tema del uso y aplicativos del café, así mismo se logra identificar los diferentes modelos de negocios basados en su uso y comercialización tanto en países productores como importadores.

Según el diccionario de la real lengua española un estudio de factibilidad es un documento que reúne toda la información relevante para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en funcionamiento y por medio del documento mencionado se busca el patrocinio económico de los socios (Española R. A., 2012).

El control financiero es uno de los factores clave que se deben tener en cuenta en toda organización para su adecuado funcionamiento en el libro matemáticas para administración y economía se presenta los conceptos matemáticos más importantes que los estudiantes en los campos de la economía, la administración y las ciencias sociales necesitarán para sus emprendimientos, se enfoca en resolver problemas y aplicaciones lo que presenta una guía adecuada para el desarrollo de un estudio de factibilidad (Tan, 2015).

Según el libro el plan de negocios todas las actividades económicas que sean llevadas a cabo en el mundo globalizado en el que nos encontramos se deben estructurar de manera adecuada para poder hacer frente desde cada uno de los

departamentos que comprenden la organización todo esto mediante una metodología de análisis investigación y acciones a tomar (Borello, 2017).

El uso del café en el campo medicinal tiene sus referentes a nivel nacional desde varias décadas, en la cual siendo Manizales uno de sus principales productores su uso para curar diversas enfermedades fue aplicado de forma empírica, esta planta tiene como clima óptimo para su germinación varios pisos térmicos permitiendo que gran cantidad de gente principalmente en zonas rurales puedan tener acceso a ella y usarla tanto para su degustación como en otros campos donde nos hace entender la riqueza cultural presente en Colombia y así mismo los grandes beneficios de esta planta, la cual no solo es consumida en bebidas (S J. G., 2011).

Desde 1967 Colombia vio un nuevo mundo al abrirse una nueva oportunidad exportando café, esto origino un gran crecimiento a nivel económico, ya que se explotaba uno de los principales bienes producidos a nivel macro en el país, si bien es cierto la evolución de las exportaciones de un país son muy fluctuantes desde este punto de la historia se logra comprender la importancia que el café ha tenido en la economía nacional (S J. J., 2016).

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

De acuerdo con los datos facilitados por Euro monitor International, los colombianos tomaron de media 375,2 tazas de café en 2016, mientras que este dato se redujo a solo 11,6 tazas en el caso de la otra gran bebida caliente, el té.

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

El consumo mundial de café entre jóvenes, sumado a nuevas experiencias de consumo, ofrece importantes oportunidades de crecimiento para las exportaciones del café colombiano de alta calidad.

A partir de un estudio de Euro monitor sobre el comportamiento de consumo en 15 países, Lacouture mostró que para 55,6% de los jóvenes de entre 16 y 25 años encuestados, su bebida preferida es el café.

En países como Sudáfrica (74,1%), Turquía (68,4%), India (65,9%), Rusia (64,1%), Colombia (62,5%), México (59,6%), Filipinas (57,5%) y Brasil (56,6%), el porcentaje de jóvenes cuya bebida favorita es el café es muy elevado. (Grano, 2013).

### 5.3. MARCO CONCEPTUAL.

En el estudio de factibilidad es necesario tener en cuenta una serie de fundamentos para un mayor entendimiento en el campo de aplicación al que será destinado el trabajo en todas sus dimensiones, por esto se plantea una serie de conceptos base, los cuales darán una mayor amplitud al momento de identificar y entender las partes que componen el estudio.

Los conceptos básicos soporte para el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

**Análisis Comercial:** Identificar y seleccionar aquellos intermediarios o distribuidores que faciliten que los bienes o servicios, lleguen al consumidor o usuario final, siempre bajo el criterio de lograr algún control sobre los mismos y en lo referente a la cobertura de mercado que se quiere atender. Esto permitirá preestablecer la logística requerida (Española R. A., 2012).

**Análisis Financiero:** Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio (Española R. A., 2014).

**Análisis de los Proveedores:** Otro de los elementos de la estructura del mercado cuya importancia recién se ha reconocido, corresponde a los proveedores, quienes juegan un papel determinante en la calidad de los productos que la empresa lanza al mercado, al igual que sobre a la estructura de costos que incidirán en la determinación de los precios con que se quiera definir una estrategia competitiva (Española R. A., 2014).

**Competitividad empresarial:** Competitividad entendida como la referencia con capacidad de respuesta y anticipación de las demandas y necesidades del entorno, esta permite que cualquier empresa u organización pueda desarrollar y mantener unas claras ventajas competitivas para sostenerse con fin de destacarse ante las demás existentes en el entorno en que actúa (Española R. A., 2014).

**Estudio de factibilidad:** El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

-Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.

-Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.

-Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.

-Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.

-Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.

-Sometimientto del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.

-Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. (KOONTZ, 2000).

**Estructura Organizacional:** Sistema formal de relaciones de trabajo para la distinción e integración de las tareas la determinación de quién hará, qué y cómo se combinarán los esfuerzos (Española R. A., 2014).

**Innovación:** La innovación es vista como la creación o modificación de un producto, ella está en la capacidad de estar en continuo movimiento creando valor a lo existente o creando lo no existente, permitiendo generar grandes beneficios empresariales. Tal como lo indica un interesado del tema: es como "la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social".

**Marca:** Marca hace referencia al signo representante de la identidad de una empresa que permite al empleador desarrollar su estrategia de competitividad, además de contar con la capacidad de distinguirse ante las demás empresas existentes especialmente las comercializadoras de la misma especie de productos en un mercado.

**Valor agregado:** Característica o servicio extra poco común o usado por las demás empresas competidoras, que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor y una mayor diferenciación a la empresa que lo genera.

**Ventaja competitiva:** Ventaja competitiva quiere decir a todas aquellas características diferenciales dentro de situaciones tradicionales que puede tener una empresa con respecto a sus competidores, que además brinda la capacidad de estar sostenible en el tiempo, de tener una mejor posición para poder defenderse y mantener los mejores clientes.

**Viabilidad de Mercado:** Ayuda a determinar si el mercado es en realidad sensible al servicio ofrecido y el grado de aceptabilidad que tendría en su uso.

**Viabilidad Técnica:** Estudia las posibilidades físicas o donde se llevará a cabo el servicio.

**Viabilidad Financiera:** ayuda a determinar en gran medida la aprobación o rechazo del proyecto, midiendo la rentabilidad que retorna de la inversión.

Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición (Reinaldo), Según Nassir Sapag Chain en su libro Preparación y Evaluación de Proyectos, menciona, El estudio del proyecto busca resolver el interrogante de si es o no acertado a realizar una determinada inversión. Esta recomendación solo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión... El estudio de factibilidad debe simular con el máximo de precisión lo que sucederá con el proyecto si este fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se lograra.

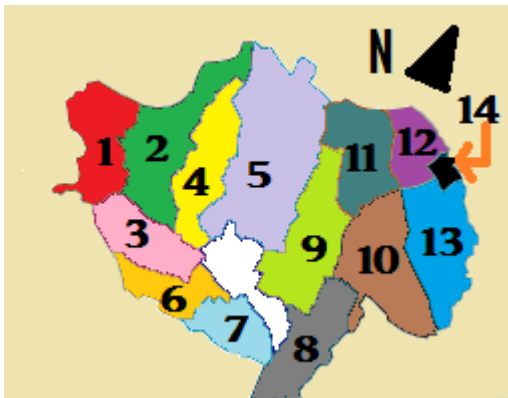
(Chain, 2008) indica, “Toda decisión de inversión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas con su implementación, la profundidad con que este se realice de lo que aconseje cada proyecto en particular”. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal del estudio pretende que apoyados en esta teoría se pueda determinar si es factible y viable la implementación y puesta en marcha de un café bar con temática nórdica en el municipio de Facatativá.

Para Galindo, “Es importante que el futuro empresario analice y tenga en cuenta los factores internos y externos que optimizan o afectan su negocio, ya que el proyecto empresarial puede ser viable, para lo cual es necesario cumplir el proyecto en el tiempo de puesta en marcha generar producción y ventas en el tiempo inicialmente planeado. Pero también puede ser factible que se realice de acuerdo con los planes inicialmente establecidos. Los factores externos que afectan un proyecto empresarial y que tienen incidencia directa en las debilidades y en las fortalezas, genera efectos trascendentales hasta el punto de obtener éxito o fracaso, dependiendo de la solidez, de nuestro negocio alguna de estas variables es: el mercado, las competencias, las políticas macroeconómicas que definen los gobiernos, los efectos inflacionarios, los problemas sociales, los decretos y leyes, los efectos ambientales”.

#### 5.4. MARCO GEOGRÁFICO

El área de estudio está comprendida por el municipio de Facatativá ubicado en la parte central de Colombia, se encuentra a 36 km de la capital Bogotá, caracterizada por ser el segundo departamento con mayor cantidad de habitantes, así mismo cuenta con gran variedad de fauna y flora presente solo en el lugar, limita al norte con El Rosal, antigua inspección de Subachoque hasta 1997, y San Francisco al sur con Bojacá, Zipacón y Anolaima al este con Madrid y al oeste con La Vega, Sasaima y Albán.

Ilustración 3. Distribución política Facatativá



Fuente: Alcaldía de Facatativá

División Política de Facatativá: 1. La Tribuna, 2. La Selva 3. Los Manzanos 4. San Rafael 5. Mancilla 6. Pueblo Viejo 7. Corito 8. El Corzo 9. Prado 10. Moyano 11. Cuatro Esquinas 12. Tierra Morada 13. Paso Ancho 14. Tierra Grata.

#### 5.5. MARCO LEGAL

Para un adecuado desarrollo del estudio de factibilidad que se está desarrollando es necesario establecer y analizar las normas que conciernen al tema de estudio, por consiguiente, se analizarán las normas para la creación y constitución de una empresa, así como las relacionadas con la manipulación de alimentos.

##### 5.5.1. Leyes para creación de empresa.

Teniendo en cuenta que el objetivo del estudio es determinar la factibilidad para la creación de una empresa esta deberá ser analizada a partir de la Ley 590 del 10 de julio del 2000, la cual fue establecida por el congreso de Colombia. Esta ley se refiere a las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

*Artículo 1°. Objeto de la ley. Esta ley tiene por objeto lo siguiente:*

- Promover un mejor desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas para la generación de empleo y desarrollo regional.*
- Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Contribuir a la formación de mercados competitivos a través de una mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;*
- Promover mayores recursos a estas empresas para que puedan acceder al mercado y obtener los insumos necesarios para su funcionamiento.*
- Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,*
- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;*
- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de micro, pequeñas y medianas empresas (Legislacionvlex.com, 2016).*

### **5.5.2. Normas manipulación de alimentos.**

Para el adecuado desarrollo del estudio de factibilidad es necesario seguir el lineamiento de las autoridades pertinentes como lo son el INVIMA, el cual es el encargado de controlar y vigilar el manejo de los productos farmacéuticos y alimenticios.

*El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. (SOCIAL, 2013).*

*“DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden*

*público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:*

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.*
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.*
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.*
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.” (Manipulación de Alimentos Colombia, 2019).*



## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado mediante la recolección de datos para identificar las características del servicio, los consumidores, los proveedores, competencia, nivel de precios, y demanda del servicio.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Caracterizar la población objetivo por medio de datos estadísticos para una adecuada aplicación de los métodos de recolección de información

Establecer los productos a ofrecer por medio de recolección de información de la población objetivo para hallar el océano azul del mercado.

Identificar los competidores presentes en la región para una adecuada segmentación de oportunidad en el mercado.

Análisis de los proveedores de la zona para conseguir una relación óptima costo-beneficio mediante los datos suministrados en la cámara de comercio.

Caracterizar la información recopilada resultante de la aplicación de trabajo de campo por parte del grupo desarrollador.

Análisis de resultados de los datos obtenidos a lo largo del estudio de mercado por parte del grupo desarrollador.

Desarrollo un plan de mercado con los datos obtenidos en el estudio.

### **6.3. POBLACIÓN OBJETIVO**

La población objetivo es toda la persona u objeto en el que el investigador está interesado en identificar para la generalización de conclusiones. La población objetivo suele tener varias características y también se la denomina población teórica.

#### **6.3.1. Localización.**

El primer punto para analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación del café bar con temática nórdica. El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos,

institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles. De tal modo que, para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

### **6.3.2. Macro localización.**

La macro localización del proyecto se refiere a la ubicación de la zona dentro de la cual se establecerá el funcionamiento del proyecto. En este caso, el café bar con temática nórdica quedará comprendido dentro de la república de Colombia y en particular en el departamento de Cundinamarca en el municipio Facatativá, como se muestra en el siguiente mapa:

Ilustración 4. Mapa república de Colombia



Fuente: Google Maps.

### **6.3.3. Aspectos geográficos**

El Municipio de Facatativá está geográficamente delimitado de la siguiente manera: En el extremo occidental de la sabana de Bogotá, región centro oriente de la planificación CORPES, en altitudes que oscilan entre los 2.600 m.s.n.m. en su parte plana y los 3.200 m.s.n.m. en sus cerros circundantes, sus coordenadas geográficas son de 4°48'46" latitud norte y 74°21'00" longitud oeste. Planimétrica mente se ubica entre las coordenadas rectangulares 1'033.250 N hasta la 1'018.400 N; y entre 979.750 E hasta la 961.750 E. Se encuentra a una distancia de 36 Km. de la ciudad

de Santa fe de Bogotá D.C., con la cual se comunica principalmente por medio de la troncal de occidente presenta una extensión total de 159.6 Km<sup>2</sup> 159.6 Km<sup>2</sup> 159.6 Km<sup>2</sup>. Límites del Municipio fijados de acuerdo a la Ley 62 de 1.939 “PROYECCIÓN CONFORME DE GAUSS” (15.960 Has), de los cuales 154.5 Km<sup>2</sup> 154.5 Km<sup>2</sup> 154.5 Km<sup>2</sup> pertenecen a la zona rural, y 5.1 Km<sup>2</sup> 5.1 Km<sup>2</sup> 5.1 Km<sup>2</sup> a la zona urbana. Conforme a lo establecido en la ordenanza número 36 del 31 de Julio de 1945, el municipio de Facatativá presenta los siguientes límites geodésicos: 176 Por el norte: Con los Municipios de San Francisco, La Vega y Sasaima Por el sur: Con los Municipios de Anolaima, Zipacón y Bojacá. Por el oriente: Con los Municipios de Subachoque (hoy El Rosal), Madrid y Bojacá. Por el occidente: Con los Municipios de Sasaima y Albán.

#### Marco muestra

El contexto de la muestra objetivo del presente estudio está enfocado a agruparse e integrar las líneas de producción y comercialización mediante la creación de un café bar de temática nórdica.

La segmentación del consumidor final del café bar con temática nórdica se realizó teniendo en cuenta los criterios de la tabla.

Tabla 1. Segmentación

Criterios de segmentación del consumidor final	
Segmentación demográfica.	Personas entre los 18 y 28 años.
Ocupación.	Cualquier perfil.
Ingresos.	Economía estable y capacidad de gasto.

Fuente: Grupo de desarrollo.

Dado que cafés bar tienen mayor presencia en los estratos medios y altos (3,4 y 5), de acuerdo, se consideró conveniente escoger un sector geográfico. Así, el estudio se realizó en los barrios Santa Rita, Zambrano, Chapinero y Centro (Facatativa A. M., 2020), ya que en ellas predominan estos estratos.

Es importante resaltar que se investigarán los comportamientos de compra de las tiendas de barrio, dado que estas han sido seleccionadas como el eslabón para llegar al consumidor final. Vale la pena recordar que en ellas se llevan a cabo entre 63 y 65% de las compras de alimentos de los colombianos, superando a almacenes de cadena y grandes superficies.

## **6.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

El producto es el resultado de una serie de procesos los actuales son llevados a cabo por una compañía para cumplir con su objeto social, es por esto que al hablar de un producto o servicio debemos tener en cuenta que cada producto tiene una presentación y estilo diferente, cada producto tiene un método de embalaje y un envase que muchas veces es su forma final de presentación para su compra y consumo (Española R. A., 2014).

Teniendo en cuenta el tipo de establecimiento que se pretende crear en el municipio, la organización tendrá como fin ofrecer un producto tangible el cual serán las bebidas preparadas a base de café, así mismo contará con un servicio el cual será basado en la experiencia perceptiva de la temática diferencial la cual es la base objeto de este estudio.

### **6.4.1. Dimensiones del envase.**

El envase tendrá de dimensiones 95 mm de alto y 80 mm boca para obtener una capacidad de 237 ml de café.

Ilustración 5. Envase



Fuente: Grupo de desarrollo.

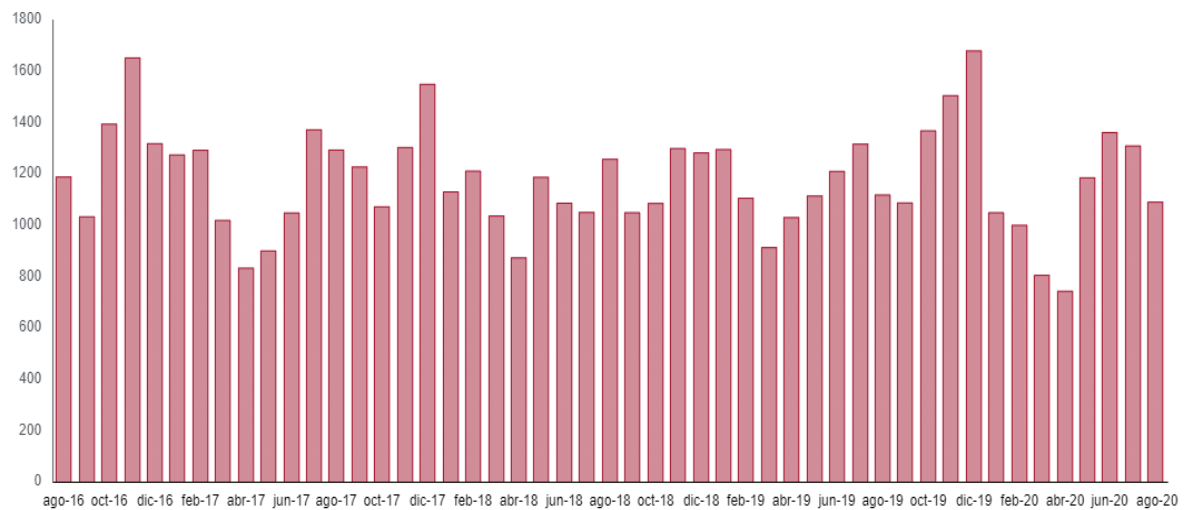
El envase será la forma de presentación en la que se entregará el producto a base de café al consumidor final.

#### **6.4.1.1. Descripción del producto**

Teniendo en cuenta que Colombia es un país productor y consumidor de café, la materia prima se obtendrá de proveedores nacionales originarios de los distintos departamentos productores.

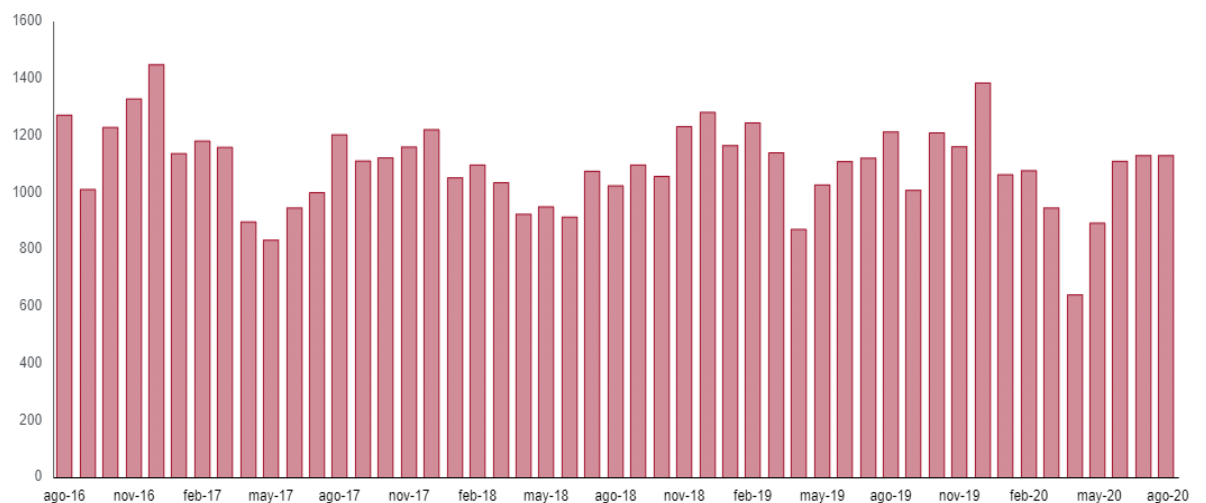
### 6.4.1.2. Producción de café en Colombia

Ilustración 6. Producción mensual de café verde en miles de sacos de 60 kg.



Fuente: Federación nacional de cafeteros de Colombia

Ilustración 7. Exportaciones mensuales de café verde equivalente en miles de sacos de 60 kg.



Fuente: Federación nacional de cafeteros de Colombia

### 6.4.1.3. Identificación y caracterización

El café bar, pretende ofrecer a sus clientes cafés selectos que proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café que dan como resultado una tasa de

excepcional calidad, con las características adecuadas para el consumidor siguiendo lo estipulado en el decreto 3075 de 1997.

Características de las principales bases de café para los productos:

- Expreso simple: Para 30 mililitros de bebida es a partir de 7 gramos de café molido, con agua a 88 °c bajo 9 bares de presión durante un periodo de 25 segundos.
- Expreso doppio: Para 60 mililitros de bebida es a partir de 14 gramos de café molido, con agua a 95 °c bajo 9 bares de presión durante un periodo de 30 segundos.
- Expreso corto: Para 15 mililitros de bebida es a partir de 7,5 gramos de café molido, con agua a 90 °c bajo 9 bares de presión durante un periodo de 15 segundos.
- Expreso lungo: Para 40 mililitros de bebida es a partir de 7,5 gramos de café molido, con agua a 88 °c bajo 9 bares de presión durante un periodo de 40 segundos.

Expreso machiato Para 15 mililitros de bebida es a partir de 7,5 gramos de café molido, con agua a 90 °c bajo 9 bares de presión durante un periodo de 15 segundos posteriormente se le agregan 15 mililitros de leche fría.

Capuchino: Para 75 mililitros de bebida es a partir de 15 gramos de café molido, con agua a 88 °c bajo 9 bares de presión durante un periodo de 40 segundos posteriormente se le agrega 75 mililitros de leche cremada a una temperatura estándar de 25°C.

Característica técnica:

El producto se ofrecerá bajo las condiciones físico químicas, cualidades organolépticas y microbiológicas, establecidas por las normativas legales vigentes que estipulan que mediante el proceso de homogeneización, asegura la destrucción de gérmenes patógenos y casi la totalidad de la flora bacteriana, sin alterar su valor nutricional ni sus características físico químicas, ni organolépticas (cafeteros, Federación nacional de cafeteros, 2019).

## Características físico químicas

Tabla 2. Información nutricional

<b>Información nutricional</b>	
Tamaño por porción	15 gramos
Calorías	5 kcal
Grasa total	0 gramos
Sodio	0 mg
Carbohidratos	3 gramos
Azúcares	0 gramos
Proteínas	0 gramos
No es fuente significativa de calorías de la grasa, grasa saturada, grasa trans, colesterol, fibra dietaria, vitamina A, vitamina C, calcio, hierro.	
Los valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.	

Fuente: Café la Bastilla

Teniendo en cuenta el tipo de café producido a nivel nacional se debe tener en cuenta la anterior tabla como guía genérica de información nutricional para los consumidores finales del producto a ofrecer por parte de la organización.

### 6.4.2. Segmentación

Para una adecuada segmentación funcional para el establecimiento ubicado en el municipio de Facatativá, es importante tener en cuenta que el portafolio de servicios a prestar (Local adecuado para la socialización y distracción del público), es interpretado de la siguiente manera en el mercado en el segmento seleccionado a impactar público con un rango de (18-28 años) este puede ser visto desde la perspectiva de un café el cual es utilizado para la socialización de los clientes o desde la perspectiva de la localización del local que permite a los adultos jóvenes de la zona usar el café como un lugar de descanso y esparcimiento para liberar el estrés de la vida cotidiana y de la monotonía para continuar con sus respectivos actividades cotidianos.

Entonces el mercado meta está comprendido por la población de entre 18 a 28 años sin discriminación de sexo y pertenecientes a los estratos 3,4 y 5. Esta consideración de estratos, se debe a que el entretenimiento se considera una necesidad de tercer nivel que es el nivel social en la pirámide de Maslow como lo podemos ver a continuación.

Ilustración 8. Pirámide de Maslow



Fuente: Economipedia.

Por lo tanto, el servicio que se ofrece es este establecimiento se ve enfocado a cubrir esta necesidad, además el valor monetario del servicio va enfocado a personas con una capacidad económica media-alta las cuales permite entrar a este nivel de manera más fácil.

## 6.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Teniendo en cuenta que el servicio que se propone es nuevo en el municipio y por tanto nuevo en el sector comercial del municipio con la creación de un café bar con temática nórdica en Facatativá la competencia no sería totalmente directa.

Como es en el establecimiento donde se propone crear un ambiente que transporte al cliente a un entorno nórdico de fantasía, se podría tomar como competencia cafés bar sin temática definida y también bares de la zona. Tomando en cuenta que para lograr tomar un servicio similar al prestado el cliente se debería trasladar fuera del municipio se da entender que es un sector del mercado desatendido en el municipio.

Después de este análisis y teniendo en cuenta que el éxito del establecimiento en gran parte de su correcta localización y de acuerdo con la investigación de mercado que se realizó, que el lugar más adecuado para la implementación del café bar es sobre la calle 7 o 8 entre carrera 2 y 10 del municipio de Facatativá donde se localizan la mayor cantidad de lugares relacionados con este servicio.

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta 4 aspectos.



Variedad: se refiere a la cantidad de opciones de servicios que existen en el mercado teniendo en cuenta tamaño, diseño y productos se evaluó de una forma cuantitativa (Malo, bueno, excelente).

Precio promedio: es el precio promedio que se cobra por los productos vendidos en el establecimiento.

Marca: se refiere a los establecimientos que prestan servicios similares.

Ubicación: siendo la ubicación un punto crítico en el éxito del negocio, se analizó la ubicación de la competencia dentro de la ciudad, en este punto también se analizó la decoración del establecimiento comercial. Se evaluó numéricamente de acuerdo con una escala de 1 a 5, donde 1 es el peor y 5 el mejor.

Mediante observación se hizo un estudio de campo el cual arrojó el siguiente resultado evidenciado en una serie de tablas:

Tabla 3. Competidores en la región.

<b>Competidores</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Variedad</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Calidad del servicio</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Amstell</b>	Buena	30	\$2.500	B	Su servicio es rápido pero, la calidad de sus productos no es acorde al valor cobrado.
<b>Utopía</b>	Mala	15	\$1.800	B	Buen servicio, pero la decoración del lugar no es agradable.
<b>Iguana</b>	Buena	25	\$2.300	E	Muy buen servicio, pero falla en el espacio dispuesto para la atención al público.
<b>El jarro</b>	Buena	28	\$3.500	E	Buena atención, pero sus precios son muy elevados.
<b>Shamisos</b>	Mala	10	\$1.000	B	Falta publicidad para dar a conocer el lugar.
<b>5/19</b>	Excelente	45	\$3.000	M	Calidad del servicio mala dado que el flujo de clientes es muy alto y el personal del establecimiento no de abasto.
<b>La Maga</b>	Mala	13	\$1.400	M	Mala ubicación dado que su clientela es por temporadas además está mal distribuido el lugar causando incomodidad a sus clientes.

Fuente: Grupo desarrollador.

Con base en los conocimientos de los investigadores se definieron dos establecimientos como la competencia más fuerte que existe actualmente en el mercado. A continuación, se encuentra un análisis a profundidad en el que se evalúa en escala de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor aspecto como el servicio la decoración y tamaño del local donde todos tienen el mismo peso; puntos primordiales en el desarrollo del proyecto objetivo del estudio.

### **6.5.1. Descripción de la competencia**

En la descripción de la competencia se tomaron en cuenta los establecimientos que operan en el mismo mercado y sector donde se implementara el establecimiento, además se dividen en competencia directa e indirecta que se analizarán de igual manera en el estudio.

- AMSTELL

Es un establecimiento, ubicado en la carrera Octava con calle octava # 9 35 con un local de dos pisos con 6 metros de frente por 10 de fondo en ambas plantas la segunda planta cuenta con zona de fumadores y no fumadores. En la primera planta se encuentra la cocina y mesas para no fumadores.

Producto:

El menú cuenta con 30 productos los cuales están divididos entre cafés snacks y bebidas alcohólicas Su precio promedio en cafetería \$3.500 snacks \$10.200 y bebidas con licor entre \$5.000 COP y \$10.000 COP.

La calificación del producto en cuestión todo a calidad y precio es de 5.

Mercado meta:

Está dirigido para personas entre 18 y 30 años pertenecientes a los estratos medio alto de Facatativá.

Tamaño:

Los locales son amplios tiene un promedio de 120 metros cuadrados divididos en dos plantas suficiente para manejar la cartera de productos con las que cuenta calificación 5.

Decoración:

La decoración del lugar es muy sobria entre matices de blanco al negro.

No cuenta con un estilo definido en su totalidad dado que es una recopilación de lámparas distintas y cuadros de diversas temáticas calificación 2.

Servicios:

Los trabajadores del almacén no están identificados con los productos ofertados se limitan a mantener el lugar en buen estado y organizado.

No se define un uniforme para empleados de igual manera los empleados no dan abasto con el público a atender dando un tiempo de espera de 25 minutos con el servicio calificación 2.

Calificación final: 14/20 con un porcentaje del 70%.

- EL JARRO

Es un establecimiento, ubicado en la calle octava # 5 42 con un local de una planta con 4 metros de frente por 8 de fondo. En la primera planta se encuentra la cocina y mesas para no fumadores.

Producto:

El menú cuenta con 28 productos los cuales están divididos entre cafés snacks y bebidas alcohólicas Su precio promedio en cafetería \$2.900 COP snacks \$12.000 COP y bebidas con licor entre \$7.000 COP y \$18.000 COP.

La calificación del producto en cuestión todo a calidad y precio es de 5.

Mercado meta:

Está dirigido para personas entre 18 y 30 años pertenecientes a los estratos medio alto de Facatativá.

Tamaño:

Los locales son amplios tiene un promedio de 32 metros cuadrados divididos una planta insuficiente para manejar la cartera de productos con las que cuenta calificación 3.

Decoración:

La decoración del lugar es muy sobria entre matices terracota.

No cuenta con un estilo definido en su totalidad dado que es una recopilación de cuadros de diversas y sus muebles no llevan un solo estilo temático calificación 2.

Servicios:

Los trabajadores del almacén están identificados con los productos ofertados se limitan a mantener el lugar en buen estado y organizado.

No se define un uniforme para empleados de igual manera los empleados no dan abasto con el público a atender dando un Tiempo de espera de 15 minutos con el servicio calificación 2.

Calificación final: 12/20 con un porcentaje del 60%

Barrera de entrada al mercado:

Las Barreras para penetrar en el mercado de los cafés temáticos están determinados por:

Rendimiento de capital: para poder construir físicamente el establecimiento comercial se requiere de un capital que soporte arriendo, decoración, compra de máquinas, materia prima, promoción y publicidad.

Acceso a proveedores de materia prima: Dado a la experiencia de los investigadores en cafetería y panadería se cuenta con la información necesaria de proveedores y distribuidores de la materia necesaria como también de acercamientos previos a los productos que ofrecen.

Reacción de la competencia: Aunque la competencia identificada no es totalmente directa debido a la innovación del producto propuesto, puede pasar que en un mercado de libre competencia este se pueda manipular en cierto grado por aquellos que poseen la mayor participación e influencia en esta teniendo en cuenta variables como el precio, promoción, acuerdos comerciales, capacidad.

## **6.6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES**

Al identificar los productos necesarios para la implementación del proyecto se toma en cuenta la relación costo beneficio para poder brindar calidad sin sobrepasar los precios del mercado.

### **6.6.1. Identificación de proveedores**

A nivel nacional se cuenta con gran cantidad de proveedores de café en diversas presentaciones originarios de fincas especializadas o familiares de cada parte productora del país brindando gran diversidad y posibilidad al momento de adquirir este producto ya sea para su comercialización en lugares especializados a nivel nacional o para su exportación.

- JUAN VALDEZ CAFÉ

Se tiene como cabeza a nivel nacional de producción y comercialización de café a Juan Valdez siendo este el icono a nivel mundial del café colombiano, Juan Valdez fue establecido en 1959 en donde se creó el personaje icónico para el café Premium colombiano.

Juan Valdez ofrece gran variedad de cafés siendo estos seleccionados y empacados en presentaciones llamadas (café de origen), los cuales son comercializados a nivel nacional e internacional, esta selección proviene de los departamentos del Tolima, Santander, Cauca, Nariño, Sierra Nevada, Huila, Antioquia.

La marca Juan Valdez Café debido a su extensa historia cuenta con una vasta experiencia en la selección distribución y comercialización del café lo que la convierte en la marca líder de productos a base de café, así mismo esta experiencia le permite ofrecer al público métodos de preparación propios, productos con su imagen y marca, selección especializada para el café Premium, franquicias, y gran diversidad de movimientos comerciales bajo la marca Juan Valdez (Valdez, 2019).

- LA BASTILLA

Café La Bastilla está ubicado en el municipio de Antioquia ofreciendo desde 1919 gran diversidad de cafés a nivel nacional siendo uno de los principales comercializadores de café Premium con diferentes tipos de molienda y tostado, así mismo la intensidad de sabor de cada café varia en rangos tales como suave, medio alto, lo cual permite al consumidor tener una mejor manera de seleccionar el café que desean.

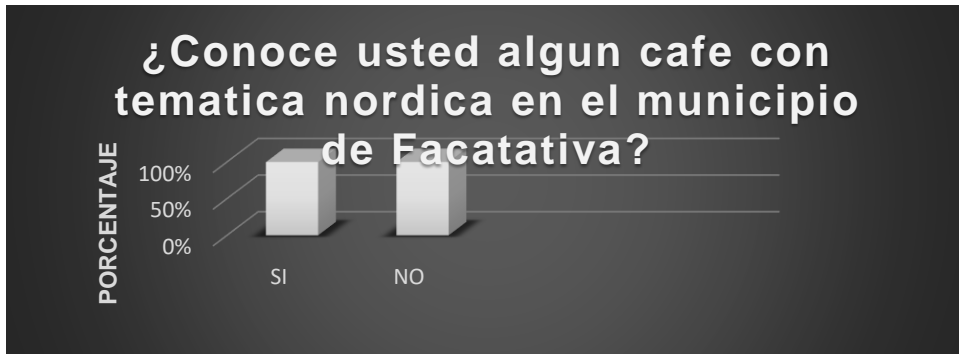
Café La Bastilla pertenece al grupo empresarial nutresa lo que le permite contar con gran variedad de aliados en el tipo de mercado que se maneja para lograr llegar a los distintos lugares del país que pretenden disfrutar de un excelente café.

## **6.7. DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO**

La muestra de estudio estuvo conformada por 384 personas de edades que oscilan de 18 a 28 años que residen en el municipio de Facatativá. Los resultados del cuestionario aplicado se muestran a continuación (véase en el anexo 1).

### 6.7.1. Gráfico encuesta aplicada

**Grafico N° 1** ¿Visitaría usted un café bar donde se ofrezca una ambientación con temática nórdica en el municipio de Facatativá?



Fuente: Grupo desarrollador.

Según el resultado obtenido en la pregunta se percibe que 288 personas con el 75% del total de encuestas si visitaría un establecimiento con ambientación nórdica dentro del municipio.

**Grafico N° 2** ¿Cuáles de los siguientes café bar temáticos ubicados en el municipio de Facatativá conoce?



Fuente: Grupo desarrollador.

Se encontró que 357 personas con el 93% de la población encuestada conoce el café bar El Jarro, 242 personas con el 63% conocen el café bar Amstell y 276 personas con un 72% del café bar La Maga, permitiendo determinar que los puntos de referencia para una adecuada guía en los estándares de la zona serán tomados de los tres establecimientos nombrados anteriormente que son los de mayor conocimiento de la población.

**Grafico N°3** ¿Con que frecuencia a usted visita estos sitios?



Fuente: Grupo desarrollador.

Se encontró que 134 participantes de la encuesta con el 35% del total habitantes en el municipio de Facatativá visitan lugares de este estilo por lómenos una vez a la semana.

**Grafico N°4** ¿Qué cantidad de dinero invierte usted solo en lo que consume en una visita en promedio en estos sitios?



Fuente: Grupo desarrollador.

Se encontró que 146 personas con el 38% de la población encuestada gasta en una visita un aproximado de \$3.000 COP en los productos ofrecidos dentro de los establecimientos de comercio, seguido por 84 personas con un 22% que gasta de \$3.000 a \$5.000 COP.

**Grafico N°5** ¿Visita estos lugares acompañado?, si es así ¿Con cuantas personas visita estos establecimientos?



Fuente: Grupo desarrollador.

Se encontró que por lómenos 130 personas con el 34% de la población encuestada visita este tipo de establecimientos en grupos de 4 personas seguido de grupos de 3 personas con un 25%.

**Grafico N° 6** ¿Qué clase de los siguientes grupos de productos consume usted en estos lugares?



Fuente: Grupo desarrollador.

Se encontró que el producto selecto por la población habitante de Facatativá al visitar este tipo de establecimientos son las bebidas a base de café con por lómenos 115 personas a favor con el 30% de preferencia.



**Grafico N°7** ¿Le gustaría a usted visitar un establecimiento que permita la entrada de mascotas?



Fuente: Grupo desarrollador

Se encontró que 282 personas con el 74% de la población encuestada le gustaría asistir a este tipo de establecimientos temáticos acompañados por sus mascotas mientras 102 personas con el 26% de la población encuestada no siente atracción por este tipo de propuestas.

## **6.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Luego de haber sido desarrollado el trabajo de campo basado en la recolección de información por medio de encuestas se encontró como resultados que la población residente en el municipio de Facatativá no conoce ningún establecimiento con temática nórdica, dando esto a entender que es un mercado con aun muchas posibilidades, ya que estos señalaron visitar lugares con algún tipo de temática diferente como lo es El Jarro café en un 93% o simplemente dedicados al comercio de productos a base de café, con una visita promedio de 1 vez a la semana, y un gasto mínimo aproximado a los \$3.000 COP, así mismo se logró identificar que estas personas en su mayoría visitan este tipo de establecimientos acompañados, encontrando como producto estrella de consumo al café con un 30% seguido de los jugos, los snacks, helados y malteadas.

Así mismo luego de identificarse los proveedores se encontró una gran oportunidad de impacto en el mercado ya que la calidad ofrecida por parte de los proveedores asegura un producto de gran calidad para el consumidor final, como también el acceso al producto con facilidad a los comerciantes que apenas están comenzando en este ámbito.

Por otro lado, luego de analizarse la información es evidente que la población es cada vez más atraída por establecimientos donde puedan encontrar relajación o simplemente puedan disfrutar de un producto de calidad.

### **6.8.1. Demanda potencial**

Son los posibles clientes reales que puede tener el café bar, para ello se estudian los bienes sustitutos y así se determina cuanto ofertar en el mercado; esta es la posible demanda real que se puede tener al inicio del proyecto. Ya que el restaurante estará dirigido a personas estrato 3,4,5 en adelante y con una edad promedio entre 18 – 28 años la demanda potencial es de 23.692 personas las cuales son las personas que cumplen con los parámetros de la segmentación. Se espera que por medio de la estrategia de diferenciación propuesta se logre impactar al menos al 3% de la población que sería 711 personas distribuidas a lo largo de un mes y de ese porcentaje de clientes al menos logra fidelizar al 50%.

### **6.8.2. Demanda real**

Tomando en cuenta la respuesta obtenida en la pregunta número 1 de la encuesta determinaremos la demanda real del café bar, ya que se determinó la demanda potencial se usa una pregunta filtro para seguir segmentando el mercado con una ecuación de elaboración propia.

Donde:

DP: Demanda potencial

PP: Porcentaje de personas interesadas en el servicio ofrecido

DR: Demanda real

$$DP * PP = DR$$

$$711 * 0.75 = 533$$

Luego de aplicada la formula se encuentra que la demanda real para el proyecto estará compuesta por 533 personas.

### **6.8.3. Demanda objetivo**

Teniendo en cuenta que en el municipio de Facatativá no existe precedente de un establecimiento que proponga un servicio similar al de café bar Valhalla, se determina que se debe tomar una demanda objetivo del 50% de la población la cual será la demanda objetivo que tendrá el proyecto, se determina este porcentaje, ya que la idea es innovadora en el municipio y se deberá dar a conocer este tipo de servicio.

## **6.9. PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadeo es la herramienta utilizada para empezar a impactar de manera adecuada y optima la población base del estudio, buscando su aceptación y atracción hacia la organización que se pretende conformar.

### **6.9.1. Concepto del producto**

Aprovechando la vida rutinaria y agitada que se está llevando hoy en día el café bar con temática nórdica brindara la posibilidad de distracción e interacción con el mismo, ya que se pretende crear un escenario que refleje el ambiente y cultura nórdica para que el consumidor se sienta en un lugar que al ingresar empieza a generar sensaciones que hagan olvidar sus problemas por unas horas al consumidor y logre salirse de su vida cotidiana y monótona que muchos viven. La principal estrategia del café bar con temática nórdica es centrada en una sola cosa y es el concepto del lugar, aunque los otros aspectos como comida, servicio, precios deben estar siempre presentes, se priorizara en el diseño y ambientación temática del lugar. El aspecto exterior del bar debe ir acorde al concepto y enfocar todas las partes del café bar al mismo, desde los platos, menús hasta los mismos meseros que prestan el servicio. El proyecto se desarrollará regido por la importancia del diseño pues el principal producto como se dijo antes es la experiencia que este espacio genere.

Por otro lado, se implementarán estrategias de promoción, como variar el menú cada determinado tiempo, ya que con esto se logrará mantener la expectativa de los clientes al tener productos diferentes en sus visitas además de contar con una variedad de productos que complementen esa experiencia. Además de esta estrategia, se creará una tarjeta que los clientes que visiten el lugar podrán adquirir para después por cada compra acumular puntos y después de tener determinados puntos poder reclamar un producto gratis, un descuento, e inclusive una de las decoraciones expuestas en el mismo lugar.

### **6.9.2. Estrategia de servicio**

Teniendo siempre como objetivo principal la máxima satisfacción del cliente, por medio de estrategias y políticas de servicio se pretende constituir como argumento competitivo la atención y la creación de una experiencia totalmente diferente en el cliente con respecto a las ofertas ya existentes en el mercado, generando un valor agregado diferencial que nos haga ser elegidos y preferidos por los consumidores. El servicio al cliente es la parte en donde el café bar podrá mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Por otra parte, se realizarán seguimientos a los clientes con un sistema por el cual recibirán recompensas al completar cierta cantidad de visitas con el fin de fidelizar a los clientes.

### **6.9.3. Estrategia de precio**

La estrategia de precio es simple, como ya se ha dicho anteriormente, el municipio de Facatativá es un sector que cuenta con una alta gama de restaurantes y los cuales tienen precios que oscilan entre \$2.000 COP y \$5.000 COP, que además ya tienen un reconocimiento en el sector, para esto se decidió penetrar el mercado con una estrategia de precios mediante la cual se pueda diferenciar de ellos, y para poder lograrlo es necesario poner precios justos que estén un poco por debajo del promedio de la zona, es necesario crear la imagen de que nuestra relación de precio-calidad es mejor con respecto a la competencia de la zona sin embargo esto no significa que todos nuestros productos estarán compitiendo con precio dado que al implementar productos relacionados con la temática se le deberán asignar valores únicos dado que no existen en el mercado actual teniendo un rango de entre \$6.000 COP y \$15.000 COP los productos exclusivos. Se usará una estrategia de precios de penetración que tiene como principales objetivos entrar de una manera fuerte en un sector bastante competitivo, como lo es el café bar, atrayendo a los clientes que son sensibles al precio para que así conozcan y vivan la experiencia en el lugar y se conviertan en clientes fidelizados. Con esta estrategia de precios se quieren proveer márgenes de utilidad sanos, proporcionar flexibilidad a la empresa y así asegurar rentabilidad al proyecto y satisfacción del cliente.

### **6.9.4. Estrategia de publicidad**

La estrategia publicitaria será de tipo informativa que se centrará en enseñar a los clientes potenciales acerca del café bar y el valor agregado que este brindará con respecto a los establecimientos ya existentes. De esta manera resaltar los atributos diferenciadores del café bar como lo son generación de un ambiente diferente e innovación en la presentación del producto de esta manera logrando generar una exclusividad para el establecimiento todo esto con el fin de lograr posicionarse de primero en la mente del consumidor.

### **6.9.5. Estrategia de comunicación**

Para el funcionamiento e impacto adecuado este es un factor de gran trascendencia, ya que con un nuevo concepto no aplicado en la región se pretende impactar la mente del consumidor de una manera eficaz para lograr atraerlo, se implementara el mercadeo por internet donde se usara la comercialización por e-mail la cual es una técnica de mercadeo utilizada actualmente para atraer gran volumen de personas, para lograr esto se establecerá una lista de potenciales clientes para hacerle llegar toda la información concerniente al café-bar, otra herramienta que se usara serán las redes sociales tales como Facebook para transmitir el concepto del lugar y así mismo crear un voz a voz que se vaya transmitiendo, se pretende crear eventos los cuales serán transmitidos por vía electrónica, redes sociales para atraer gran número de personas, se empleara el uso de una página web manteniendo el concepto base, la cual será atractiva y fácil de utilizar para mantenerse siempre informado y participar de los diferentes eventos que se pretenden realizar a lo largo de su funcionamiento, para su inauguración se proporcionarán incentivos los cuales estarán destinados para impactar y atraer grandes volúmenes de personas las cuales disfrutaran del lugar y los productos de manera más divertida donde se podrán degustar preparaciones de baristas regionales invitados, los cuales gozaran de un espacio para dar a conocer su trabajo permitiendo así apoyar el crecimiento del municipio desde distintos puntos en función del mercado, debido a que no se cuenta con el conocimiento adecuado se pautara en revistas y sitios web gratuitos destinados a comunicar y apoyar a las nuevas empresas emergentes de la región, para llevar a cabo todo esto se utilizara publicidad impresa como posters donde se podrá apreciar la temática y parte de la carta de productos que se pretenden ofrecer.

### **6.10. CONCLUSIONES**

Luego de desarrollado el estudio se concluye que la caracterización de la población puede ser ubicada en el municipio de Facatativá, municipio que se encuentra cerca de la capital de la república donde las personas a impactar son aquellas económicamente activas logrando identificarse una gran oportunidad de mercado que aún no se ha impactado adecuadamente esto debido a la poca variación entre los establecimientos que ofrecen este servicio además tomando en cuenta la gráfica del resultado de la primera pregunta de la encuesta donde se evidencia la inexistencia de un establecimiento que tenga la misma temática del planteado en este instrumento.

Teniendo en cuenta el estudio se puede identificar que los productos a base de café serán los predominantes en la carta de productos sumando como diferencial el servicio, espacio, ambiente y temática propia y única basada en la cultura nórdica.

Debido a que la temática base de este estudio no ha sido aplicada en ningún establecimiento comercial en el municipio se logra encontrar una gran oportunidad de negocio en un mercado desatendido el cual cuenta con lugares sin algún tipo de temática, con la posibilidad de ofrecer un producto a base de café unido a la temática base del estudio, por esto no puede ser considerada competencia directa con el establecimiento que se pretende conformar.

Debido a que se pretende ofrecer un producto de gran calidad se determinó que dentro de los proveedores a nivel nacional se tomara como proveedor principal a café la bastilla, el cual cuenta con gran trayectoria en el mercado ofreciendo gran variedad de cafés de la más alta calidad.

Luego de efectuado el trabajo de campo se logra concluir que existe una gran oportunidad de mercado para un café bar con temática nórdica en el municipio de Facatativá al no contar con competidores directos que cuenten con una temática, espacios y servicios similares a los que se pretenden conformar.

Luego de aplicadas las encuestas a la muestra poblacional se logró determinar el nivel de impacto que tendrá la conformación de un establecimiento comercial basado en la temática nórdica en el municipio, teniendo en cuenta que la cantidad de personas que se pretende impactar es del 3% de la población del municipio (711 personas), dando como resultado un 75% de interés por parte de la población, se determina que la demanda real será conformada por 533 personas.

Luego de establecidas las estrategias de mercadeo que se pretenden aplicar para el desarrollo del establecimiento se logra determinar la importancia de impactar de manera adecuada a la población con los espacios y servicios a ofrecer para poder lograr una mayor fidelización por parte de los mismos.

## **7. ESTUDIO TÉCNICO**

### **7.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio que determine la viabilidad técnica del proyecto, definiendo el tamaño del mismo, los requerimientos en términos de maquinaria e infraestructura, que permita el desarrollo de los procesos.

### **7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el tamaño del proyecto con base en los diversos factores sociales y políticos de la región.

Especificar el tamaño de planta para el adecuado funcionamiento del establecimiento comercial ubicado en el municipio de Facatativá.

Describir los procesos y procedimientos dentro de la organización para la producción de bienes, manejo, limpieza de maquinaria y equipo, y la disposición de residuos.

Especificar la maquinaria, materiales y demás recursos necesarios para el adecuado desarrollo de los procesos dentro de la organización.

Enunciar los productos utilizados y sus especificaciones por parte de la organización mediante fichas técnicas.

Conclusiones.

### **7.3. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Este estudio valora a partir de un punto económico la viabilidad y factibilidad del proyecto para que por medio de este análisis se escojan las instalaciones, procesos productivos, tecnologías de manera conveniente para el proyecto, en este estudio también se definen la maquinaria y materia prima precisas para el adecuado funcionamiento del proyecto.

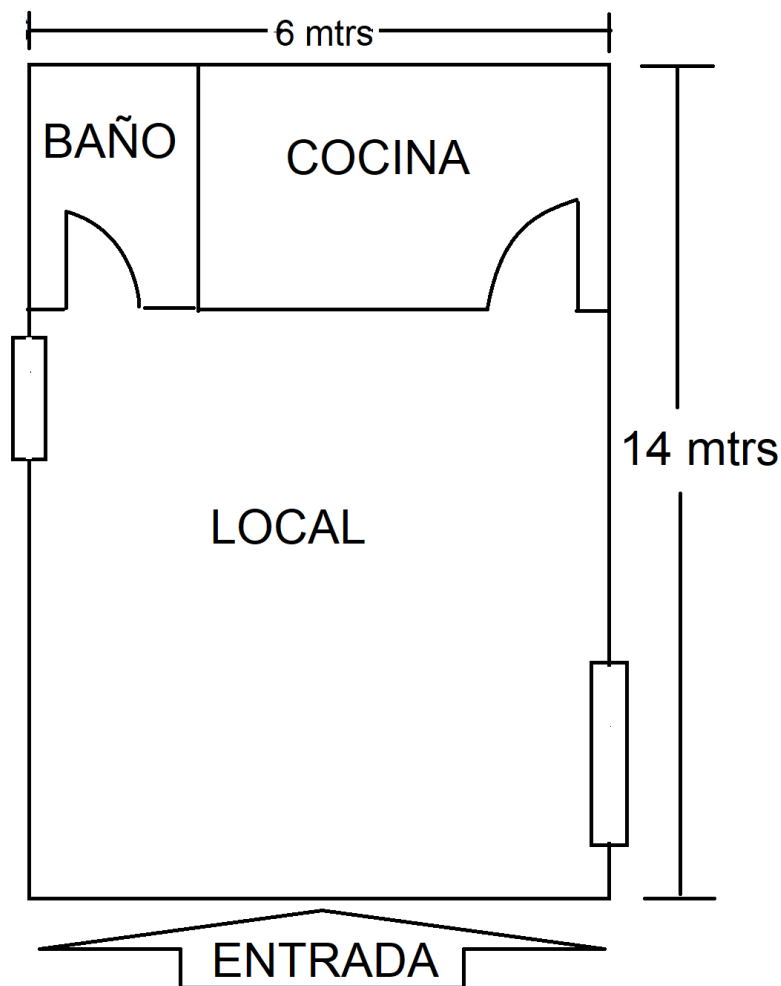
Para establecer el tamaño del proyecto es necesario referirse a temas como la localización, dimensión del inmobiliario y características del entorno económico actual teniendo en cuenta los sucesos anormales del año presente.

Como base se determinó que para la puesta en marcha del proyecto se necesitaran de entre 2 a 4 empleados en donde el personal estará habilitado para trabajar en su máxima capacidad por día atendiendo un aproximado de 35 personas, para una óptima atención de la clientela se contara con una barra con capacidad de seis (6) personas al tiempo, así mismo cinco (5) mesas de cuatro (4) puestos distribuidas por el establecimiento, dentro de la misma se contará con un (1) bar tender y un (1)

cajero. Fuera de la barra se contará con un (1) mesero y dentro de la cocina un (1) cocinero.

El Café-Bar contará con un local de aprox. 84mt<sup>2</sup> de distribución física en el cual el 20% representa la cocina, el resto será destinado al área de atención de mesas y el bar, esto permitirá recibir unas 26 personas debidamente sentadas entre mesas y una rotación de lunes a viernes en horarios de 12:00pm a 11:00pm y fines de semana en horarios de 10:00 am a 11:00pm.

Ilustración 9. Distribución metros cuadrados



Fuente: Grupo desarrollador.





Se toma en cuenta que por mesa se pueden atender 4 personas y en la barra 6 para un total de 26 personas se pueden atender de manera eficiente y sin perder la calidad del servicio teniendo en cuenta esto y que el establecimiento va estar abierto al público 11 horas al día se calcula que un grupo de personas que entre al establecimiento tarden alrededor de 80 minutos en el establecimiento y que para alistar la mesa para el siguiente grupo de clientes se tarden 10 minutos cada mesa podría atender a 7 grupos de personas para la barra se toman el mismo tiempo se puede determinar que el establecimiento puede atender a 182 personas al día sin perder calidad en el servicio.

#### 7.4. TAMAÑO DE LA PLANTA

Teniendo en cuenta el estudio de mercado se determinó que el promedio de visitas por parte de un cliente es de tres (3) veces a la semana esto por parte de clientes asiduos, el promedio de dinero gastado en una visita por persona es de \$6.350 COP, así mismo un cliente visita el establecimiento comercial en algunas ocasiones en grupos de 4 personas.

Tomando en cuenta estas cifras se espera lograr atender 26 personas al día para una ganancia neta mensual de \$3.000.000 COP, se espera vender 1560 productos de la carta ofrecida por el Valhalla al mes.

Ilustración 11. Proyección unidades a producir año 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Cientes	889	976	1065	1152	1239	1326	1413	1500	1587	1674	1761	1778	16360
Und productividad	1778	1952	2130	2304	2478	2652	2826	3000	3174	3348	3522	3556	32720

Fuente: Grupo desarrollador

##### 7.4.1.1. Instalación

- Las instalaciones del café-bar tendrán acabados de acuerdo a la temática nórdica para brindar el espacio deseado.
- El mobiliario será escogido para brindar una buena comodidad, que invite al cliente a mantenerse dentro del negocio y a la vez consumiendo.
- Se contará con mesas para 4 personas con sillas individuales.
- La barra está diseñada para sentarse cómodamente y ser atendido.
- El café-bar tendrá 1 baño unisex con todas sus facilidades y comodidades.

#### **7.4.1.2. Personal**

Para saber cuánto personal se requiere en la cocina se determina que para el alistamiento de un pedido de una mesa de tarda 20 minutos se aclara que los meseros deben ayudar con las preparaciones que se puedan realizar en la barra para disminuir el tiempo que se demora en el alistamiento del servicio se deben de tener mínimo tres personas en el establecimiento que serían un cocinero un auxiliar de cocina y cajero que cumpla las funciones de mesero, así mismo este personal será:

- El personal estará capacitado en cada una de las áreas.
- Se mantendrá una capacitación cada doce (12) meses del personal.

#### **7.5. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS**








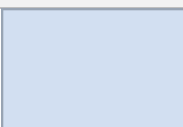
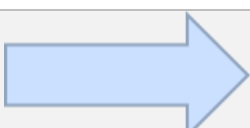
Estos son procesos del café bar Valhalla, así mismo como el trato y proceso con los productos que pretendemos ofrecer a la clientela del café bar, donde primero contaremos con un proceso de solicitud del cliente en cuestión, luego de esta acción la persona que se encuentre encargada de atender al cliente registrara el pedido, y posterior mente seguirá el primer paso para la realización del producto el cual consiste en una minuciosa inspección de ingredientes en el área de cocina, es importante destacar que el cliente no podrá acceder a productos que representen materia prima, podrá presenciar la preparación del producto para su tranquilidad, a continuación el producto final será preparado de manera que sea satisfactoria para el cliente y evidentemente contara con los acompañamientos y bebidas propias de dicho producto, posteriormente se procederá a entregar el producto final al cliente, y para la finalización del proceso de pedido se deberá hacer la entrega de la factura, para que el cliente realice el pago del producto en la caja.

Para asegurar una preferencia de parte del cliente consideramos que los siguientes pasos son necesarios, teniendo en cuenta que la preferencia generara una fidelización y por consiguiente la obtención de un cliente que consumirá los productos de manera repetitiva, iniciaremos entonces por dar la bienvenida al cliente y asegurar evidentemente la prestación de un buen servicio, de preferencia cómodo y ajustado a los gustos del consumidor, contaremos con una entrega de producto a tiempo evitando demoras que puedan generar que el cliente se disguste por el exceso de tiempo en la espera, y finalmente una cómoda y educada invitación a volver, además de eso también se considera que, Valhalla café bar, deberá tener interacción con los clientes, en donde los mismos puedan adaptar algo de sus gustos personales (referentes a la temática de Valhalla café bar) generando una mayor compatibilidad

También se debe considerar un proceso en el área de trabajo, en la cocina, por ejemplo, se deberá dar una recepción del pedido del cliente, y consiguiente a ello

se realizara una inspección de existencia de productos necesarios para cocción del pedido elegido por el consumidor, si la segunda condición es cumplida se procederá a la preparación, y continuación se dará apertura a la realización del producto y búsqueda los utensilios necesarios para su consumo, finalmente se brindara el producto listo para consumir al cliente.

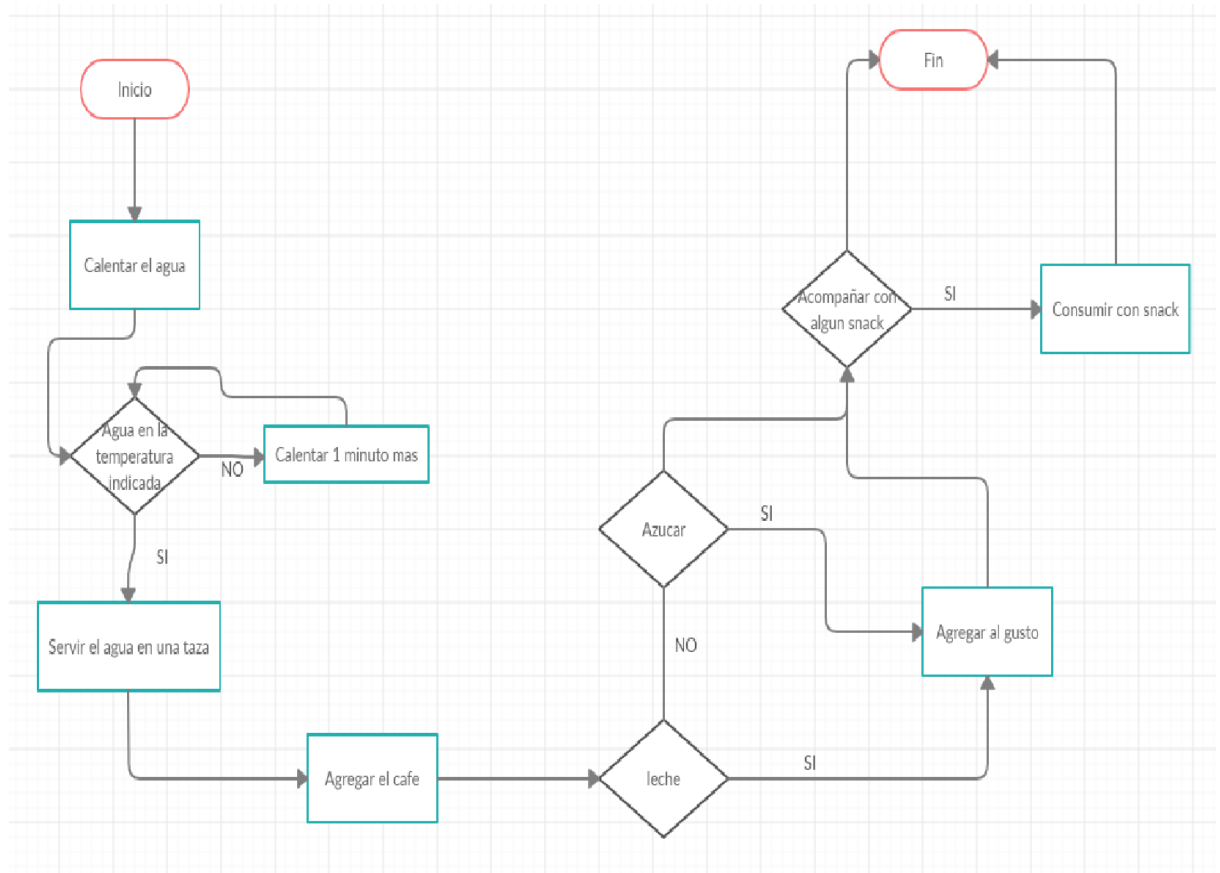
Tabla 4. Diagrama preparación café

<b>Actividad</b>	<b>Símbolo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Limpieza área de trabajo</b>		Se limpia y organiza el área de trabajo del café-bar.
<b>Transporte materia prima</b>		Se lleva la materia prima (café), para su preparación.
<b>Calibración y Molienda</b>		Se selecciona y calibra la molienda para la preparación del café.
<b>Recepción del pedido</b>		Se recibe el pedido por parte del cliente para su elaboración.
<b>Purga maquinaria y filtros</b>		Se limpia la máquina de preparación junto con los filtros.
<b>Purga recipientes</b>		Se limpia la taza o cerámica en donde será servido el café.
<b>Preparación del pedido</b>		Se prepara y agrega el café en el recipiente seleccionado para su entrega.
<b>Inspección de calidad</b>		Se verifica que el café cumpla con los requerimientos de presentación y calidad.
<b>Transporte producto terminado</b>		Se lleva y hace entrega del café junto sus acompañamientos al cliente.

Fuente: Grupo desarrollador.

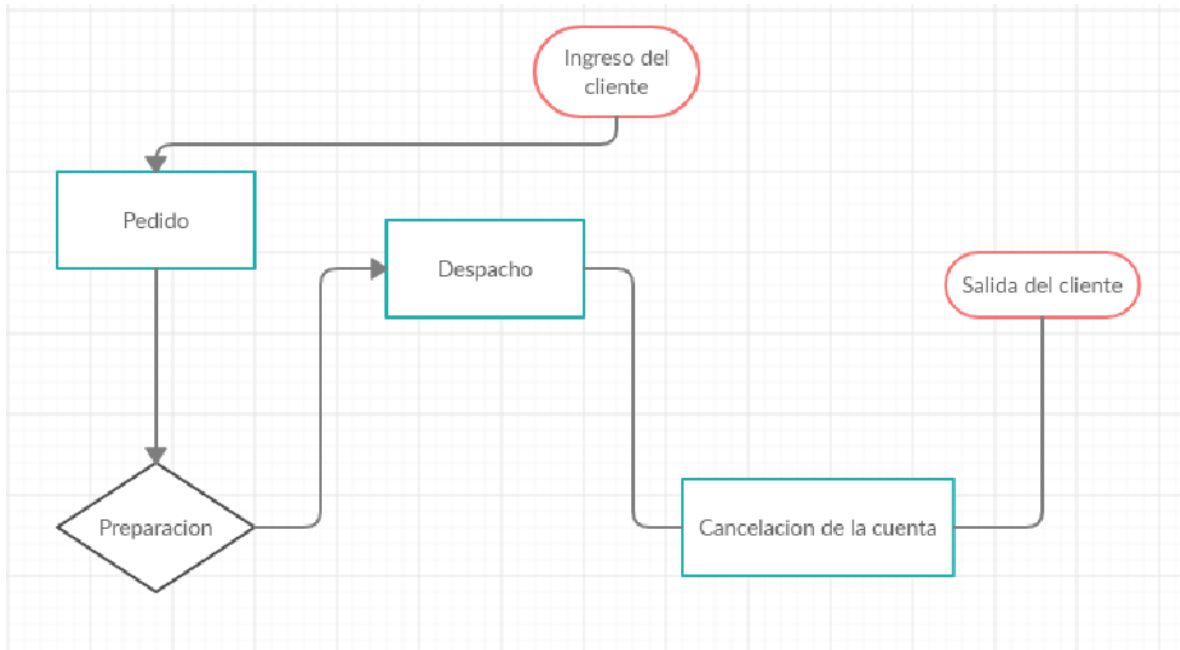
Muestra de forma general la secuencia de las actividades que se llevan a cabo en los procesos de producción de la materia prima por parte de la organización café-bar Valhalla.

Ilustración 12. Flujoograma de procesos



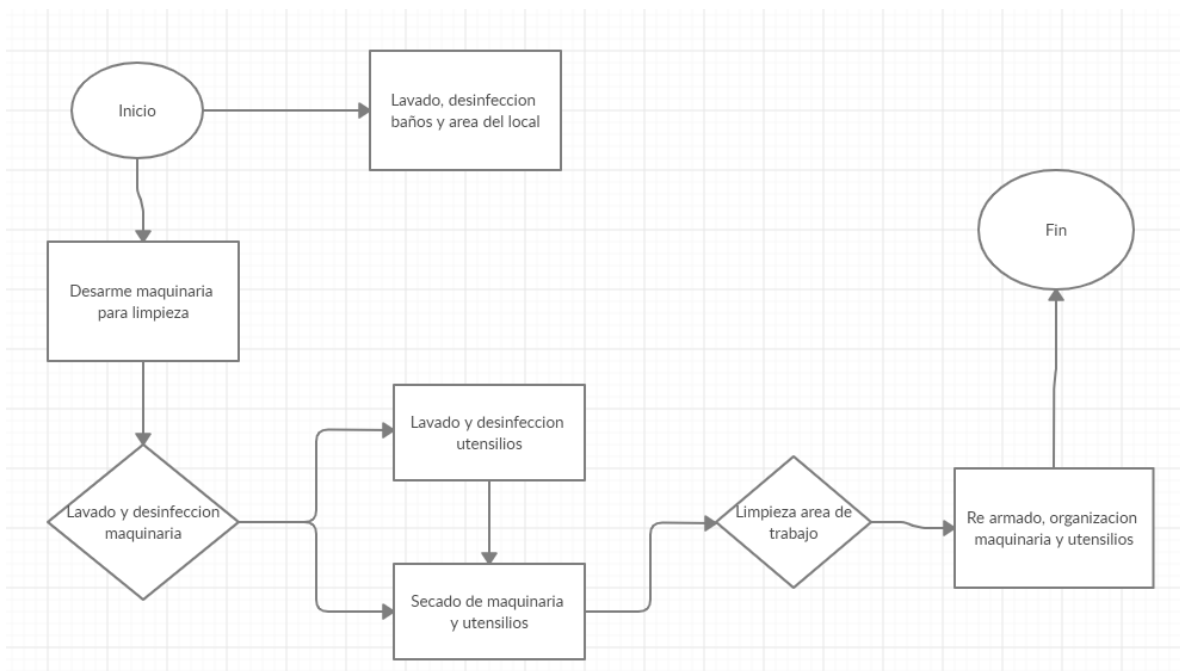
Fuente: Grupo desarrollador.

Ilustración 13. Flujograma atención al cliente



Fuente: Grupo desarrollador.

Ilustración 14. Flujograma limpieza maquinaria y equipos



Fuente: Grupo desarrollador

## 7.6. MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 5. Tabla maquinaria y equipo

INVERSIÓN INICIAL	
UND	DESCRIPCIÓN ACTIVO
1	Nevera Haceb 222 litros No Frost
2	Licuadaora OSTER BLSTMP-M15
1	Plancha industrial Gourmet Panini 25460
1	Cafetera industrial Express Italiana Gaggia dos grupos
1	Estufa de piso Mabe 24" Gas Natural
2	Horno Haceb Microondas Inox 0.7 - Ar-hm-07
1	Waflera Oster
1	Batidora de Mano OSTER 2532
1	Molino de café eléctrico Hamilton Beach 80382
1	Computador
2	Televisor
1	Caja registradora
1	Planta de sonido
4	Bafles
8	Juego de pocillos 4onz x 4 und
6	Juego de pocillos 6onz x 4 und
6	Juego de pocillos 8onz x 4 und
30	Juego de cubiertos
20	Vaso Highball
20	Vaso Collins
20	Vaso Toddy
20	Vaso Sour
20	Copa Globo
20	Copa Sherry
20	Vaso shot 1 onz
20	Vaso shot 2 onz
20	Copa para Champagne
20	Vaso Huracán
20	Copa Tulipán
20	Jarra cervecera
2	Cuchillo 30 cm tramontina
2	Cuchillo 15cm tramontina
2	Cuchillo 7cm tramontina
1	Set de ollas
2	Coctelera Manhattan

2	Jigger
1	Manga y boquillas pastelera
2	Tabla cocina
2	Bol de cocina
30	Platos 18 cm
30	Plato 10 cm
1	Barra de madera en pino canadiense
1	Barra flotante de madera en pino canadiense
1	Bife de madera en pino canadiense
1	Copero de madera en pino canadiense
8	Mesas de madera en pino canadiense
16	Sillas para barra de madera en pino canadiense
32	Sillas de madera en pino canadiense
1	Pantalla de madera con vidrio templado
1	Decoración temática
<b>TOTAL</b>	

Fuente: Grupo desarrollador.

## 7.7. DISEÑO DE PRODUCTO

### 7.7.1. Ficha técnica de productos e ingredientes

Mediante un proceso investigativo con varias personas, especializadas en el campo de este tipo de negocios, se realizó las siguientes fichas técnicas de productos utilizados en los procesos que convergen en el resultado final, estas fichas técnicas fueron realizadas con la asesoría del chef Iván Ramírez quien tiene experiencia en este mercado desde hace tres años.

Tabla 6. Ficha técnica americano.

Ficha técnica producto			
Nombre		Americano	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
8	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 64
30	Mililitros (MI)	Agua	\$ 18
1	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 10
Costo total		\$ 92	
Precio venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al grupo posteriormente se le agrega el azúcar a gusto del cliente.			

Fuente: Chef Iván Ramírez



Tabla 7. Ficha técnica expreso.

Ficha técnica producto			
Nombre		Expreso	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
8	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 64
15	Mililitros (Ml)	Agua	\$ 9
1	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 10
Costo total		\$ 83	
Precio venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al filtro y añadirle agua caliente.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 8. Ficha técnica expreso macciato.

Ficha técnica producto			
Nombre		Expreso macciato	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
15	Mililitros (Ml)	Agua	\$ 9
1	Gramos (Gr)	Chocolate	\$ 8
1	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 28
1	Mililitros (Ml)	Leche cremada	\$ 2
1	Gramos (Gr)	Arequipe	\$ 6
Costo total		\$ 112	
Precio venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al filtro donde se le añade agua y un complemento según el gusto del cliente.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 9. Ficha técnica expreso dulce

Ficha técnica producto			
Nombre		Expreso dulce	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
15	Mililitros (MI)	Agua	\$ 9
1	Gramos (MI)	Chocolate	\$ 8
1	Mililitros (MI)	Leche cremada	\$ 2
1	Gramos (Gr)	Arequipe	\$ 6
Costo total		\$ 84	
Precio venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al filtro donde se le añade agua junto a varios complementos según el gusto del cliente.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 10. Ficha técnica expreso pana

Ficha técnica producto			
Nombre		Expreso pana	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
15	Mililitros (MI)	Agua	\$ 9
1	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 10
1	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 28
5	Mililitros (MI)	Leche cremada	\$ 9
Costo total		\$ 116	
Precio venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al grupo posteriormente se le agrega 1 gramo de arequipe luego se le agrega 0,4 gramos de leche cremada y por último se decora con un gramo de crema chantillí.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 11. Ficha técnica cappuccino

Ficha técnica producto			
Nombre		Cappuccino	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
15	Mililitros (MI)	Agua	\$ 9
1	Mililitros (MI)	Chocolate	\$ 8
1	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 28
1	Mililitros (MI)	Leche cremada	\$ 2
15	Mililitros (MI)	Leche	\$ 27
Costo total		\$ 133	
Precio de venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al filtro donde se le añade agua, luego de esto se le agrega la leche previamente cremada y se decora.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 12. Ficha técnica cappuccino sabores

Ficha técnica producto			
Nombre		Cappuccino sabores	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
15	Mililitros (MI)	Agua	\$ 9
1	Mililitros (MI)	Esencia	\$ 28
1	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 28
1	Mililitros (MI)	Leche cremada	\$ 2
15	Mililitros (MI)	Leche	\$ 27
Costo total		\$ 154	
Precio de venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al filtro donde se le añade agua y la esencia, luego de esto se agrega la leche previamente cremada y se decora.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 13. Ficha técnica cappuccino licor

Ficha técnica producto			
Nombre		Cappuccino licor	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
15	Mililitros (MI)	Agua	\$ 9
5	Mililitros (MI)	Licor	\$ 190
1	Gramo (MI)	Crema chantillí	\$ 28
1	Mililitros (MI)	Leche cremada	\$ 2
15	Mililitros (MI)	Leche	\$ 27
Costo total		\$ 316	
Precio de venta			
Preparación			
Se muele el café en el molino eléctrico se procede a llevarlo al filtro donde se le añade agua luego se procede a fusionar con el licor deseado.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 14. Ficha técnica malteada frutas

Ficha técnica producto			
Nombre		Malteada frutas	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
10	Mililitros (MI)	Arequipe	\$ 60
50	Mililitros (MI)	Leche	\$ 90
5	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 50
20	Mililitros (MI)	Crema leche	\$ 280
20	Gramos (Gr)	Fruta seleccionada	\$ 2.000
10	Gramos (Gr)	Crema chantillí	\$ 280
Costo total		\$ 2.760	
Precio de venta			
Preparación			
Se toma la leche se le agrega la fruta y se licua y se le agrega los complementos.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 15. Ficha técnica malteada otros

Ficha técnica producto			
Nombre		Malteada otros	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
10	Mililitros (MI)	Chocolate	\$ 76
50	Mililitros (MI)	Leche	\$ 90
5	Gramos (MI)	Azúcar	\$ 50
20	Mililitros (MI)	Crema leche	\$ 280
1	Unidad	Oreo, brownie o snicker	\$ 1.350
10	Gramos	Crema chantillí	\$ 280
Costo total		\$ 2.126	
Precio de venta			
Preparación			
Se toma la leche el azúcar y el ingrediente seleccionado, luego se licua.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 16. Ficha técnica jugo en agua

Ficha técnica producto			
Nombre		Jugo en agua	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
30	Gramos (Gr)	Fruta seleccionada	\$ 3.000
90	Mililitros (MI)	Agua	\$ 54
20	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 200
Costo total		\$ 3.254	
Precio venta			
Preparación			
Se toma el agua, se le agrega la fruta deseada, azúcar y se licua.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 17. Ficha técnica jugo en leche

Ficha técnica producto			
Nombre		Jugo en leche	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
30	Gramos (Gr)	Fruta seleccionada	\$ 3.000
90	Mililitros (MI)	Leche	\$ 162
20	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 200
Costo total		\$ 3.362	
Precio venta			
Preparación			
Se toma la leche se le agrega la fruta deseada, y se licua.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 18. Ficha técnica limonada

Ficha técnica producto			
Nombre		limonada	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
4	Unidades (Unid)	Limón	\$ 400
15	Gramos (Gr)	Sabor seleccionado	\$ 36
90	Mililitros (MI)	Agua	\$ 54
20	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 200
Costo total		\$ 690	
Precio venta			
Preparación			
Se toma el agua se le agrega el zumo de limón, en caso de llevar complementos se licua.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 19. Ficha técnica carajillo

Ficha técnica producto			
Nombre		Carajillo	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
30	Mililitros (MI)	Agua	\$ 18
5	Mililitros (MI)	Aguardiente	\$ 145
1	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 10
Costo total		\$ 233	
Precio venta			
Preparación			
Se muele el café se le añade el agua caliente, luego de esto se le adiciona azúcar y aguardiente listo para el consumo.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 20. Ficha técnica tres granos

Ficha técnica producto			
Nombre		Tres granos	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
30	Mililitros (MI)	Agua	\$ 18
5	Mililitros (MI)	Licor de café	\$ 190
1	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 10
Costo total		\$ 278	
Precio venta			
Preparación			
Se toma el café molido se mezcla con agua caliente luego se le adicionan los complementos.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 21. Ficha técnica mojito de java

Ficha técnica producto			
Nombre		Mojito de jarra	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
30	Militros (MI)	Agua	\$ 18
5	Militros (MI)	Ron	\$ 160
1	Gramos (Gr)	Azúcar	\$ 10
Costo total		\$ 248	
Precio venta			
Preparación			
Se toma el café molido se le adiciona agua, luego se procede a fusionar con ron.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 22. Ficha técnica irlandés

Ficha técnica producto			
Nombre		Irlandés	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
7,5	Gramos (Gr)	Café molido	\$ 60
30	Militros (MI)	Agua	\$ 18
5	Militros (MI)	Whisky	\$ 350
1	Gramos (MI)	Azúcar	\$ 10
Costo total		\$ 438	
Precio venta			
Preparación			
Se toma el café molido se le adiciona agua, luego se le agrega el whisky.			

Fuente: Chef Iván Ramírez



Tabla 23. Ficha técnica copa de helado

Ficha técnica producto			
Nombre		Copa de helado	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
5	Mililitros (MI)	Salsa mora	\$ 38
45	Mililitros (MI)	Helado	\$ 2.430
10	Mililitros (MI)	Leche condensada	\$ 15
5	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 140
5	Mililitros (MI)	Chocolate	\$ 38
15	Gramos (Gr)	Fruta	\$ 1.500
		\$ 4.161	
<b>Preparación</b>			
Se toma el helado se coloca en el recipiente y se le agregan los complementos deseados.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 24. Ficha técnica brownie con helado

Ficha técnica producto			
Nombre		Brownie con helado	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
5	Mililitros (MI)	Salsa mora	\$ 38
45	Mililitros (MI)	Helado	\$ 2.430
10	Mililitros (MI)	Leche condensada	\$ 15
5	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 140
5	Mililitros (MI)	Chocolate	\$ 38
15	Unidad (Unid)	Brownie	\$ 20.250
		\$ 22.911	
<b>Preparación</b>			
Se calienta el brownie en un horno, una vez en la temperatura deseada se le agrega el helado y los complementos deseados.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 25. Ficha técnica helado envinado

Ficha técnica producto			
Nombre		Helado envinado	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
5	Mililitros (MI)	Salsa mora	\$ 38
45	Mililitros (MI)	Helado	\$ 2.430
10	Mililitros (MI)	Leche condensada	\$ 15
5	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 140
5	Mililitros (Gr)	Chocolate	\$ 38
1	Unidad (Unid)	Torta envinada	\$ 1.300
			\$ 3.961
Preparación			
Se toma la torta envinada se le agrega el helado y se acompaña con los complementos deseados.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

Tabla 26. Ficha técnica banana Split

Ficha técnica producto			
Nombre		Banana Split	Imagen
Cantidad		Ingrediente	Costo
5	Mililitros (MI)	Salsa mora	\$ 38
45	Mililitros (MI)	Helado	\$ 2.430
10	Mililitros (MI)	Leche condensada	\$ 15
5	Gramo (Gr)	Crema chantillí	\$ 140
5	Mililitros (MI)	Chocolate	\$ 38
1	Unidad (Unid)	Banano	\$ 100
			\$ 5.191
Preparación			
Se parte el babo en rodajas se le agrega el helado la leche condensada la crema chantillí y se le adiciona los complementos deseados.			

Fuente: Chef Iván Ramírez

## **7.8. CONCLUSIONES**

Se establece que el proyecto tendrá lugar en el municipio de Facatativá/Cundinamarca, con una demanda meta del 3% de la población teniendo en cuenta una demanda real de 533 personas este contará una capacidad instalada para 26 personas debidamente acomodadas.

Teniendo en cuenta el análisis obtenido en tamaño de la planta se concluye que una vez puesto en funcionamiento el proyecto este contara con una proyección de ventas de 1560 productos al mes con un ingreso neto de \$3.000.000 COP mensualmente dando como resultado una factibilidad en la implementación.

Se determinó que los procesos y procedimientos para el funcionamiento adecuado del establecimiento siguiendo las pautas representadas en una serie de diagramas para cada uno de los sectores de la organización.

Se evidencia una lista detallada de la maquinaria y equipos necesarios para la puesta en funcionamiento del establecimiento los cuales están dentro del presupuesto inicial estipulado.

Se evidencian los productos utilizados en una serie de fichas técnicas así mismo se logra apreciar que se puede optimizar la cantidad de materia prima modificando ciertos ingredientes de los productos que no afectarían su sabor o textura.

## **8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **8.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio administrativo, que permita conformar legalmente el proyecto, estableciendo su perfil corporativo y a su vez los requerimientos en términos de capital humano, para su viabilidad.

### **8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar los aspectos legales, institucionales que serán la base para la conformación de la organización en el municipio de Facatativá.

Enunciar los procesos y procedimientos para la formalización y constitución legal de la organización en el municipio de Facatativá.

Determinar el modelo administrativo en el cual será encaminada la organización para su óptimo funcionamiento.

Establecer las pautas y direccionamiento que seguirá la organización para una adecuada planeación estratégica.

Determinar los procesos y desarrollo dentro de la organización para una adecuada gestión del talento humano.

### **8.3. ASPECTOS LEGALES**

La formación de una empresa implica la toma de decisiones importantes y una serie de trámites legales y administrativos. Se tiene claro que el límite legal es muy amplio y cubre varias posibilidades para crear una empresa.

#### **8.3.1. Definiciones de la naturaleza jurídica.**

La empresa aquí planteada será una sociedad de acciones simplificadas S.A.S, en este caso Valhalla café-bar S.A.S. Esta decisión se determinó teniendo en cuenta las ventajas de crear este tipo de sociedad como son: la responsabilidad de los socios es limitada, estatutos flexibles, se pueden crear reglas internas para realizar las reuniones no presenciales con toda validez, se crea más rápido, ya que se puede hacer mediante un documento privado.

A continuación, se enunciarán los puntos importantes en la creación de la SAS:

- Acto: Constitución de una sociedad de responsabilidad limitada.
- Razón social: Valhalla café-bar.
- Capital: \$45.000.000 COP.
- Socios: Jesús Bulla, Jonathan Martínez.
- Porcentaje Aporte capital:
- Jesús Bulla: 50%.
- Jonathan Martínez: 50%.
- Domicilio: Facatativá – Cundinamarca – Colombia.
- Objeto Social: Expendio de comidas y bebidas alcohólicas.

### **8.3.2. Objetivo social**

En el objeto social las actividades con detalles característicos y código según la clasificación de actividades económicas CIIU son:

- \* 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas.
- \* 5613 Expendio de comidas preparadas en cafeterías.
- \* 5619 Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.
- \* 5630 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.

## **8.4. FORMALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN LEGAL**

La formalización no debe entenderse como una obligación registral, sino como un medio para que las empresas lleven a cabo la inclusión económica, ambiental y social en el mercado para que puedan aumentar la productividad, ingresar al sistema financiero y ser sustentables.

### **8.4.1. Constitución legal.**

Son los pasos que se deben realizar al estado para la creación de una empresa, a continuación, se realiza un listado de los formularios y trámites que se deben diligenciar al momento de efectuar la legitimación del café-bar.

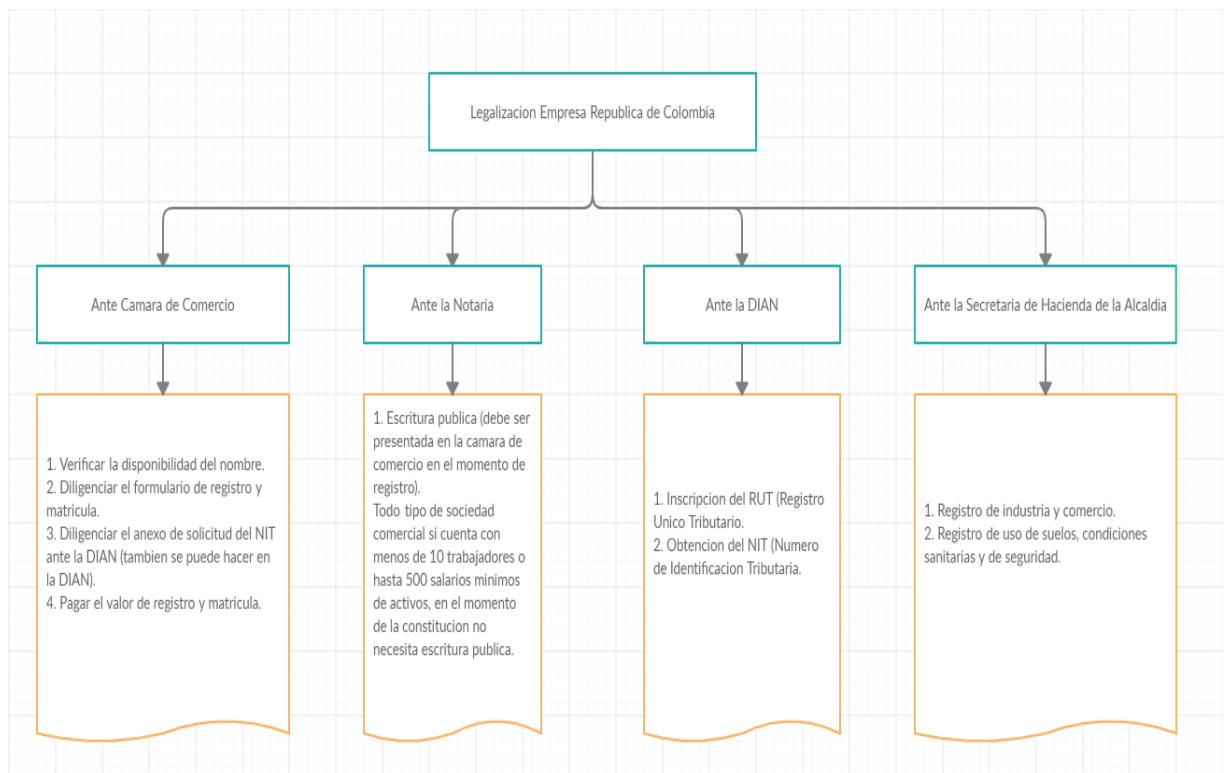
- RUES “Registro Único Empresarial y Social”. Es un sistema de registro que se compone por el registro mercantil y el registro de proponentes que

administran todas las cámaras de comercio; se rige bajo ley 590 de 2000 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- RUT “Registro Único Tributario”. Por medio de este se identifica y clasifica a las empresas y a las personas, por medio de este se logran identificar y avalar las distintas actividades económicas que se establezcan con otras personas naturales o jurídicas, también se pueden clasifican a las personas que son o no declarantes del impuesto de renta igualmente de aquellos que deben declarar, pero no son contribuyentes.
- NIT. “Número de Identificación Tributaria” Este número está contenido en el RUT este número es como la cédula de la empresa que es único e irrepetible, para obtener el NIT primero se tramita el RUT, ya que el NIT ayuda a diferenciar las cuestiones tributarias de las empresas.
- RIT. “Registro de Información Tributaria”, este documento identifica, ubica y clasifica a los contribuyentes de Industria y Comercio, Avisos y Tableros; la respectiva inscripción del RIT se debe efectuar dos meses después de iniciar operaciones y se actualiza cuando la empresa cambia de dirección o realiza un cese de actividades.
- Matrícula mercantil. Es el registro que deben hacer los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio.
- Acta de constitución. Es el documento por el cual se da inicio a la sociedad por acciones simplificadas, en pocas palabras es el acta de nacimiento de la S.A.S. este documento contiene los domicilios, nombres y nacionalidades de los socios. Especifica la razón y objeto social de la empresa y la denominación y duración de la sociedad además se estipula los aportes de cada socio, se nombran el administrador y se especifica cómo se administrará la sociedad, también se aclara como se puede disolver la sociedad.
- Número Identificación de facturación. En la DIAN se solicita la resolución para la facturación. Esta tiene vigencia de dos años la empresa informa el rango de números de la respectiva numeración que se usara en la facturación.
- Registro de cuenta en entidad Bancaria. Es el soporte operativo para hacer las respectivas transacciones de la empresa, depósitos, retiros, pagos todo debe tener un soporte en este caso uno bancario para los libros, además es un requisito para el RUT y la DIAN porque en estas se solicita un certificado bancario de apertura de cuenta.
- Certificado de manipulación de alimentos. Según el decreto 3075 de 1997 se exige a todos los trabajadores de establecimiento comercial que manejen alimentos.

- Visita de los bomberos. El cuerpo de bomberos realiza una visita al establecimiento para la evaluación y verificación de los riesgos de incendio, la seguridad humana, los materiales peligrosos y se inspeccionan los sistemas de protección contra incendios en el establecimiento comercial.

Ilustración 15. Legalización de una empresa en Colombia.



Fuente: Grupo desarrollador.

## 8.5. MODELO ADMINISTRATIVO

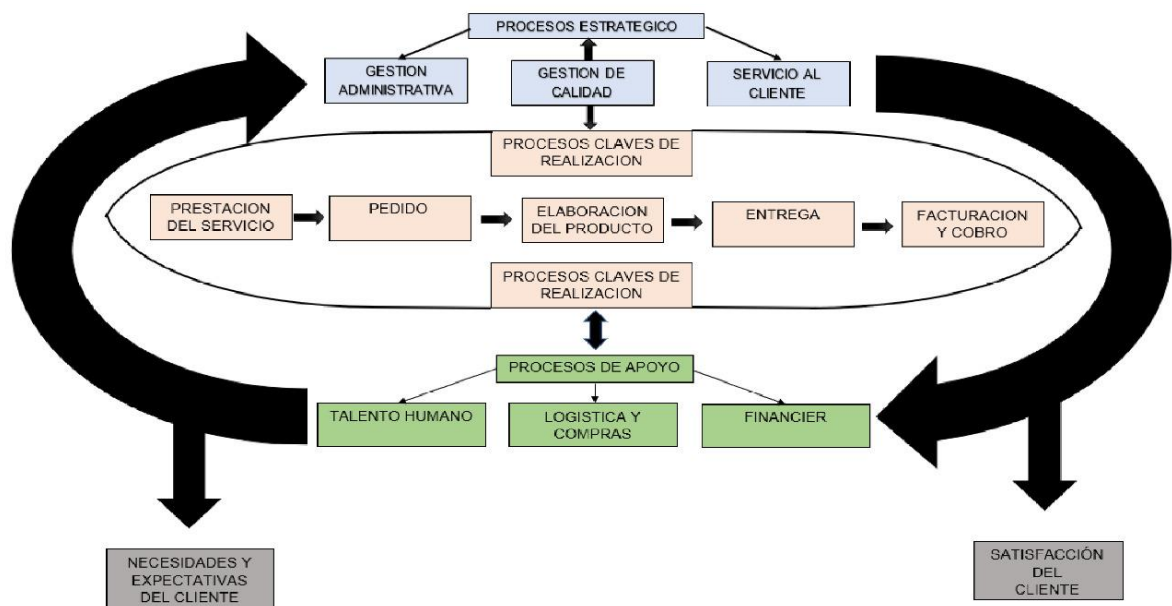
La organización que se constituirá bajo el nombre de “Valhalla Café-bar”, será una sociedad anónima simplificada (SAS), la cual se inscribirá ante cámara de comercio bajo la normativa vigente establecida por la república de Colombia.

El café-bar con temática nórdica tendrá como objetivo ofrecer una alternativa de calidad tomando como base el competir en un tipo de mercado con todas las posibilidades abiertas, ya que este no ha sido usado en la región permitiendo que

el nicho de mercado sea más accesible y fácil de impactar, ofreciendo una bebida a base de café acompañada de una temática la cual proporcionara entretenimiento y relajación a los habitantes del municipio de Facatativá los cuales buscan una forma de salir de la rutina, haciendo de esta una nueva experiencia cómoda, segura, entretenida y atractiva.

Este modelo administrativo de gestión fue basado en el modelo de gestión de procesos de la ISO9001 de 2008.

Ilustración 16. Modelo administrativo.



Fuente: Grupo desarrollador.

### 8.5.1. Razón social.

Nombre con el cual será identificada la empresa, con este mismo se registra frente a la cámara de comercio, ya que es el primer paso para constituir una empresa, para ello se verifica en la cámara de comercio la razón social.

- Registro Mercantil - Homonimia nacional
- Razón social: Valhalla Café-bar.

Se realiza la comprobación mediante cámara de comercio de Bogotá en donde se analiza el registro mercantil para la debida comprobación a nivel nacional de la razón social (BOGOTA, 2020).



## Ilustración 17. Razón social.

**Servicios en Línea**

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase:  No.  -

**Por nombre o razón social\***

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

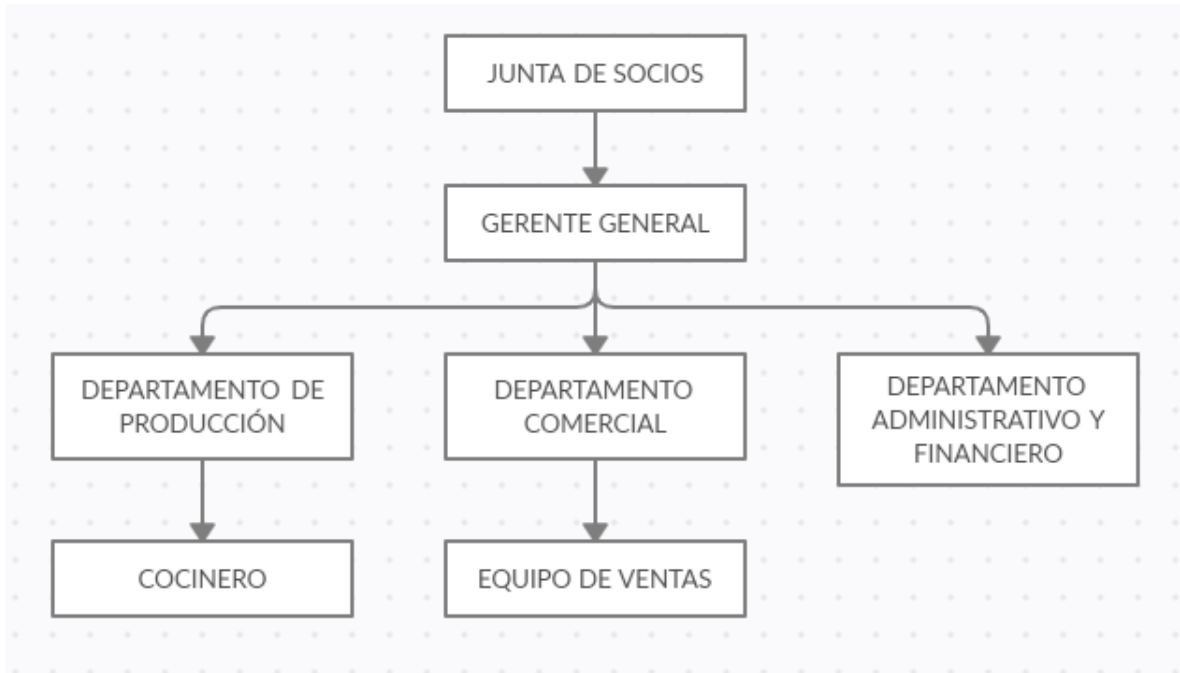
Fuente: Cámara de comercio.

### 8.5.2. Estructura organizacional.

El Café-bar temático contara con una estructura organizacional lineal plana, descentralizada con una colaboración entre los miembros del equipo de trabajo para la realización de las actividades productivas de manera eficiente, teniendo siempre presentes los estándares necesarios para la realización de cada actividad. La estructura se basará en funciones todo de acuerdo a la cadena de valor, donde dichas actividades irán desde la atención al público hasta la preparación del café para su consumo.

Al ser una estructura por funciones contará con pocos niveles en su jerarquía.

Ilustración 18. Mapa Jerárquico



Fuente: Grupo Desarrollador.

## 8.6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la Planeación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos.

### 8.6.1. Misión

Valhalla café-bar con temática nórdica es un establecimiento que brinda a la comunidad bebidas a base de café de alta calidad con el acompañamiento de una experiencia única basada en la cultura nórdica comprometida con la calidad y satisfacción de las personas habitantes en la región.

### **8.6.2. Visión**

Para el año 2025 Valhalla café-bar será el lugar de esparcimiento y diversión estrella del departamento de Cundinamarca.

### **8.6.3. Valores organizacionales**

- Calidad: Garantizar el cumplimiento de los parámetros establecidos por la organización cumpliendo con la promesa de calidad en nuestros servicios ofrecidos.
- Pasión: Transmitir pasión y entrega por lo que hacemos y ofrecemos a todos los involucrados directa e indirectamente con la organización.
- Competitividad: Idear de manera constante mejoras para procesos laborales, la producción y la calidad de los bienes o los servicios.
- Innovación: Promover la innovación con proyecciones a futuro, satisfacer las necesidades de los clientes y la creación de nuevos productos y servicios.

### **8.6.4. Objetivos organizacionales**

- Establecer de manera adecuada la organización ofreciendo productos y servicios de óptima calidad a nuestros clientes.
- Dar origen a un ambiente laboral adecuado para los miembros de la organización.
- Evaluación continua de todos los procesos para el mejoramiento continuo.
- Ser promotores del cuidado para evitar el impacto negativo de nuestra actividad en el medio ambiente.
- Aportar en el desarrollo personal y regional.
- Ser generadores de empleo

### **8.6.5. Metas**

- Para el año 2025 se espera ser uno de los establecimientos temáticos más reconocidos en el departamento.
- Ser un modelo de negocio expansivo centrado en el desarrollo de una temática única con espacios de esparcimiento difíciles de igualar.
- Promover el uso de espacios de esparcimiento basados en la temática nórdica a diferentes partes del país.
- Ayudar a la mejora regional.

## **8.7. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

La gestión del talento se define como un conjunto de procesos de recursos humanos que están integrados y diseñados para atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados en la organización.

En los últimos 25 años, la gestión del talento se ha convertido en un concepto de gran importancia. El objetivo de las organizaciones que implementan la gestión del talento es resolver el problema de la retención de empleados en la mayoría de los casos.

### **8.7.1. Descripción de cargos**

#### Funciones

Las funciones son aquellas tareas o actividades propias de un puesto de trabajo en específico el cual en conjunto permiten el adecuado funcionamiento de una organización.

- **Junta de socios**

Es el nivel directivo, sus funciones van desde conocer la situación financiera de la organización, tomar decisiones importantes que afecten el rumbo de la organización, establecer o modificar estatutos, aprobar estados financieros.

- **Gerente general**

El gerente se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar toda la organización, selección de personal, elaboración de planes y estrategias, realizar informes de la situación de la empresa, presentar los estados financieros a los propietarios y accionistas.

- **Cajero**

El cajero tiene funciones específicas propias del puesto del trabajo como lo son la recepción de efectivo, registro de ingresos y egresos durante el día, limpieza y organización del lugar de trabajo.

- **Cocinero**

El cocinero es el encargado de la preparación de cada uno de los alimentos base del producto ofrecido por la organización, este tendrá conocimiento y certificación en el manejo de alimentos, limpieza y mantenimiento de su puesto de trabajo.

- **Mesero**

El mesero es el encargado de atender al público de manera directa proporcionándole el servicio adecuado para su comodidad, estar pendiente de cada duda o inquietud que se pudiera general y de inmediato solventarla, proporcionar información acerca de los servicios y productos ofrecidos, transportar de manera óptima y higiénica los productos a quien los solicito.

### 8.7.2. Perfil de cargo

Para los diferentes puestos de trabajo propios de la organización se describen los cargos y sus requerimientos funcionales dentro de la organización.

Formatos de descripción de cargos.

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	<b>Gerente</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Gerente General
<b>SALARIO:</b>	\$ 1.600.000 COP
<b>CÓDIGO DE POSTULACIÓN:</b>	GerGen001
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b>	Debe ser un profesional en el área de administración de empresas, gastronomía o ingeniería industrial, con capacidades en la gestión, con liderazgo y sentido de responsabilidad, trabajo en equipo, buenas relaciones interpersonales, gestión del servicio al cliente y la gestión de personal, con comprensión de las finanzas, la planificación, la certificación, atención al cliente. Puede ser un hombre o una mujer.

Fuente: Grupo desarrollador.

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	<b>Cajero</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Auxiliar de caja
<b>SALARIO:</b>	\$ 980.655 COP
<b>CÓDIGO DE POSTULACIÓN:</b>	AuxCaj001
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b>	Persona con título de bachiller, técnico o tecnólogo en auxiliar de caja, debe tener cualidades como el trabajo en equipo, buenas relaciones interpersonales, responsable con su puesto y funciones, manejo en atención al cliente. Puede ser hombre o mujer.

Fuente: Grupo desarrollador.

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	<b>Cocinero</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Cocinero
<b>SALARIO:</b>	\$ 980.655 COP
<b>CÓDIGO DE POSTULACIÓN:</b>	Cocin001
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b>	Persona profesional o tecnólogo en gastronomía, con cualidades como responsabilidad, liderazgo trabajo en equipo manejo en atención al cliente, buenas relaciones interpersonales, debe tener certificación de manipulación de alimentos, conocimientos en gastronomía, conservación y almacenamiento de alimentos. Puede ser hombre o mujer.

Fuente: Grupo desarrollador.

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>	<b>Mesero</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Mesero
<b>SALARIO:</b>	\$ 980.655 COP
<b>CÓDIGO DE POSTULACIÓN:</b>	Meser001
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b>	Debe ser bachiller, con o sin experiencia con cualidades tales como trabajo en equipo, servicio al cliente, responsabilidad y adecuadas relaciones interpersonales. Puede ser hombre o mujer.

Fuente: Grupo desarrollador.

### **8.7.3. Selección de personal.**

Para la selección del personal luego del reclutamiento se evaluarán las hojas de vida de los solicitantes en donde se confirmarán las referencias, seguido de una entrevista realizada por el gerente para evaluar su actitud u aptitud para el cargo al que aspira, luego de esto se procederá a verificar la experiencia laboral para el cumplimiento del perfil.

Los postulantes seleccionados deberán pasar por un examen médico en donde se verifique que se encuentran en óptimas condiciones para poder laborar en Valhalla Café-bar, posteriormente las personas seleccionadas son llamadas para firmar contrato en donde se especifica el tipo de contratación, salario y demás acuerdos pactados entre las dos partes, entre estas la afiliación a salud, cesantías, ARL, pensión.

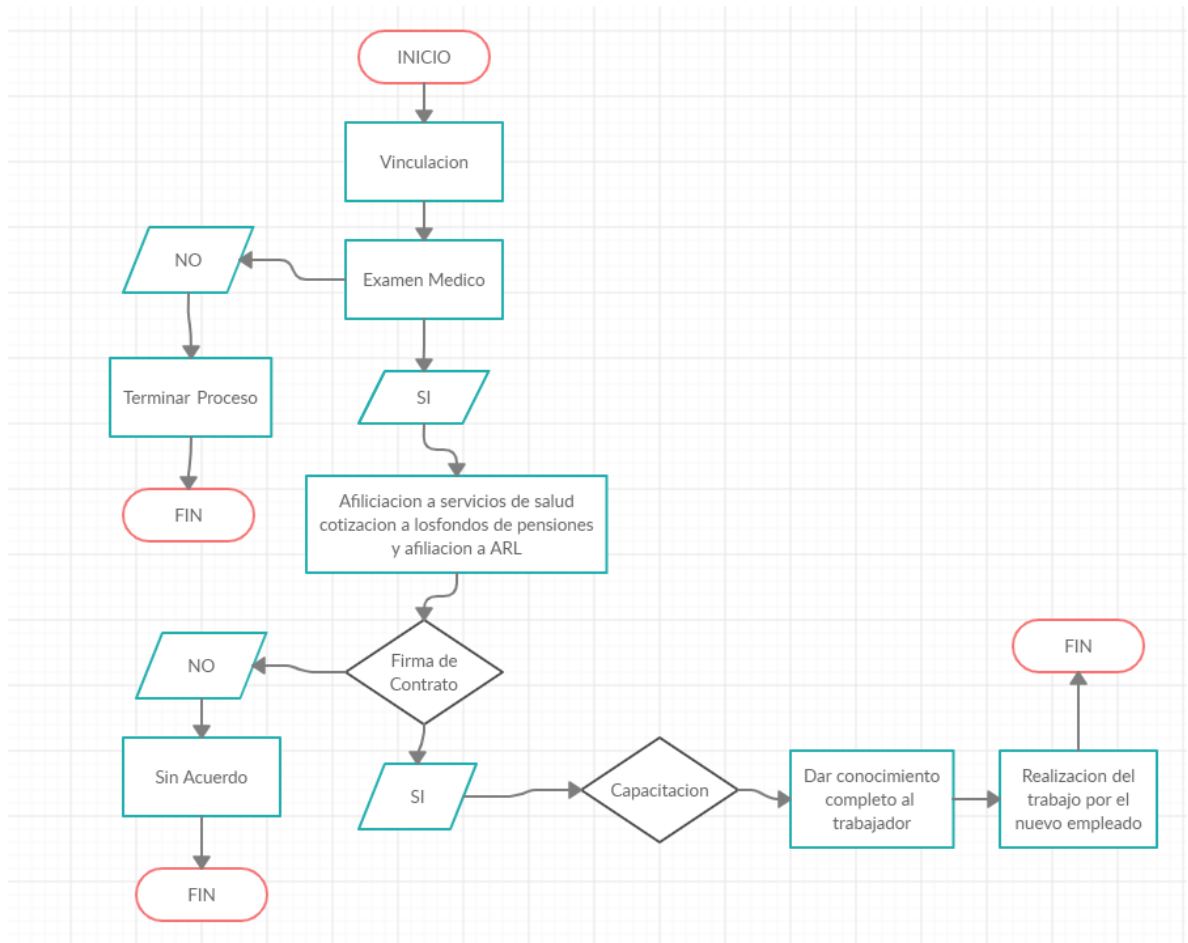
Para asegurar la transparencia en el proceso de contratación el postulante seleccionado deberá contar con:

- Copia de los diplomas (bachiller, técnico, tecnólogo o profesional).
- Copia de la cédula de ciudadanía (ampliada al 150%).
- Certificado de la EPS.
- Certificado de entidad a la que está afiliado de pensiones y cesantías.
- Cartas de recomendación laboral o académica.

### **8.7.4. Proceso de contratación.**

Luego de seleccionado el personal se realizará el contrato laboral, donde será estipulado la duración del mismo, las obligaciones y beneficios de este, los horarios junto a su respectiva remuneración donde se concluirá con la firma de las dos partes en el correspondiente contrato.

Ilustración 19. Contratación de personal



Fuente: Grupo desarrollador.

### 8.7.5. Inducción

A través de la capacitación de inducción, el empleado se familiariza con la empresa. Por lo tanto, si es una persona contratada por primera vez, se realiza una capacitación de inducción para concientizar a la persona sobre las tareas o jornadas laborales antes mencionadas que debe realizar durante todo el período de trabajo. La misión, visión, propósito y metas serán comunicadas por el gerente, de manera que se familiaricen y se sientan gradualmente parte del café-bar; luego, se les entregarán los respectivos manuales de funciones de los puestos que ocupen.



## **8.8. CONCLUSIONES**

Se determinó que la constitución legal de la empresa siguiendo las leyes de la república de Colombia es una (SAS) entendiéndose por esta a una Sociedad Anónima Simplificada por las facilidades que esta ofrece a las organizaciones constituidas bajo la misma.

Se enunciaron los procesos y procedimientos que deben seguirse para la debida constitución legal de la organización de acuerdo a las leyes colombianas de creación y constitución legal de organizaciones.

Se determinó el modelo administrativo que seguirá la organización una vez se haga efectiva su constitución ante los entes de control de la república de Colombia tomando como base los beneficios y limites dados por una (SAS) Sociedad Anónima Simplificada.

Se determinó la planeación estratégica que seguirá la organización luego de su constitución legal para su adecuado funcionamiento e impacto en el municipio de Facatativá tomando como pilar los valores, objetivos y metas establecidas por la organización.

Se determinó los procesos que deben ser llevados para una adecuada gestión del talento humano de acuerdo a los cargos, sus perfiles y el proceso de selección del personal que será parte de la organización para su debido funcionamiento.

## **9. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **9.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la afectación medio ambiental por parte del café-bar temático tomando como referencia su entorno para el desarrollo del proyecto.

### **9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Establecer el impacto social y ambiental como resultado de la creación de un café-bar temático en el municipio de Facatativá.

Establecer un programa de mantenimiento y mitigación para un adecuado funcionamiento de la organización sin impactar de forma negativa el medio ambiente.

### **9.3. IMPACTO AMBIENTAL**

El impacto ambiental es un factor muy importante de tener en cuenta al momento de establecerse una nueva organización, ya que toda actividad tendrá un impacto directo con todo lo que lo rodea, es por ello que es importante analizar cada uno de los factores que pudieran ser contaminantes en el desarrollo de la actividad base de un café-bar temático. El primordial objetivo es minimizar el impacto medio ambiental y establecer las medidas necesarias para un desarrollo adecuado de todas actividades que se llevaran a cabo en el establecimiento sin que afecten de forma negativa al entorno.

Los diversos lugares de reunión y diversión están sujetos a una serie de normativas para su funcionamiento, la primordial es el manejo de alimentos los cuales serán ofrecidos en el establecimiento. Para llevar a cabo esto de manera óptima se aplicará la normativa establecida.

Las normativas ambientales tienen como fin establecer y dar a conocer los límites de los elementos que puedan ser un riesgo en algún grado para el ambiente o para las personas.

*"Corresponde al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible dirigir el Sistema Nacional Ambiental -SINA-, organizado de conformidad con la Ley 99 de 1993, para asegurar la adopción y ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos respectivos, en orden a garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos del*

*Estado y de los particulares en relación con el ambiente y el patrimonio natural de la Nación.” (Minambiente, 2020).*

“DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

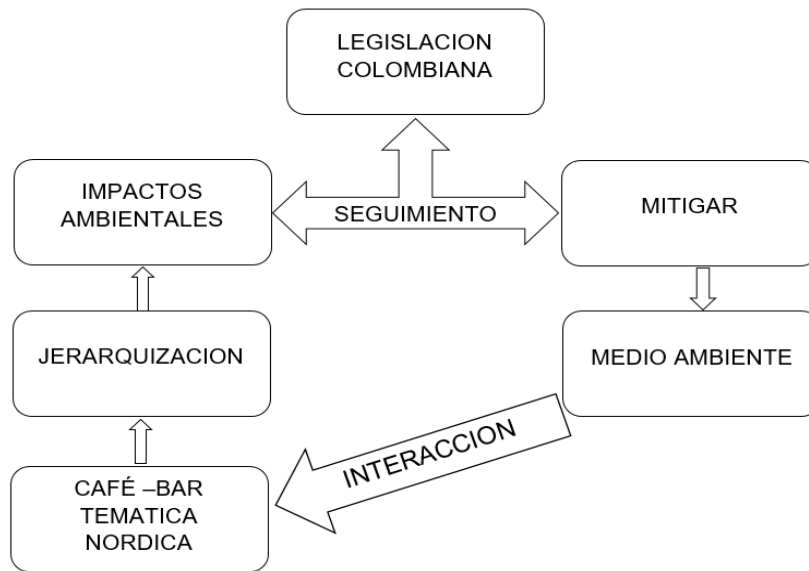
d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.” (Manipulación de Alimentos Colombia, 2019)

#### **9.4. PROGRAMA DE MITIGACIÓN**

El programa de mitigación es la herramienta utilizada para reducir de forma significativa el impacto que un establecimiento genera en el medio ambiente al ejercer su actividad, esto de manera progresiva aplicando una serie de actividades de prevención, todos los objetivos deben ser claros, alcanzables, medibles y evaluables para que puedan ser desarrollados óptimamente.

Para el desarrollo de todas las tareas de manera adecuada la organización deberá tener claro toda la normativa pertinente relacionada con el objeto social de la misma, siendo así una tarea aplicable a largo plazo con claras tareas de autoevaluación y mejora.

Ilustración 20. Estructura plan de manejo ambiental



Fuente: Grupo Desarrollador.

Para el desarrollo del plan de manejo ambiental se debe tener claro la estructura y afectación de cada uno de los factores que lo componen, es por ello que partiendo de la organización se debe jerarquizar que posibles problemas se generaran encontrando los impactos ambientales a mitigar donde se entra a aplicar la norma y legislación colombiana diseñada para este tipo de establecimientos, al identificarse los impactos y aplicar las leyes indicadas se podrá pasar a mitigar los efectos que no afectaran de forma negativa el medio ambiente.

#### 9.4.1. Especificaciones mitigación de riesgos.

Diseño instalaciones del café bar. La cocina debe estar bien iluminada y ventilada para evitar la que se acumulen olores y entre suciedad al espacio de trabajo. La zona de aseo y baños estarán aisladas de la cocina por higiene y para evitar cualquier contaminación cruzada, se debe mantener en adecuado funcionamiento las tuberías de agua potable y aguas negras, además se implementará un procedimiento de separación de residuos en la cocina.

Equipo y utensilios. Todos los utensilios, maquinaria y equipo serán de acero inoxidable por la propiedad del material que disminuye el traspaso de microorganismos al producto además este material no presenta un proceso de corrosión con el tiempo.

Personal. Se le otorgara la debida dotación al personal para mantener el estándar de calidad de nuestro servicio y se le exigirá excelente aseo personal al personal adema cada vez que un colaborador se enferme debe informar para determinar si puede o no acercarse a los productos, el personal debe realizar su alistamiento.

Limpieza y desinfección. La limpieza de suelos, paredes, mesas y superficies de manipulación general se hará con agua caliente y detergentes autorizados, eliminándolos con abundante agua y dejando que sequen al aire. Los hornos, freidoras, parrillas y otras instalaciones de la cocina deben limpiarse después de cada uso. Los elementos desmontables de las mismas se lavarán y desinfectarán todos los días al finalizar el trabajo, realizándose un lavado más minucioso al menos una vez a la semana.

Los cepillos, paños e implementos utilizados para la limpieza serán lavados y desinfectados periódicamente. Así mismo para evitar contaminación, no se deben utilizar los mismos implementos de limpieza para todas las zonas o equipos.

Al utilizar cualquier agente limpiador o desinfectante es importante respetar las concentraciones, tiempos y condiciones indicadas, para cada producto. Además, se debe considerar que hay diferentes tipos de suciedad, y dependiendo de esto, así se aplicara las técnicas de limpieza y desinfección.

Entre los tipos de suciedad tenemos: la orgánica como, sangre de pollo, jugo de frutas, entre otros y la inorgánica como las sales minerales que se acumulan en los fregaderos, debido a la evaporación del agua y la formación del sarro. Las operaciones de limpieza se practican alternando en forma separada o combinando métodos físicos para el restregado y métodos químicos, los cuales implican el uso de detergentes y desinfectantes (Desinfección, 2015).

#### **9.4.2. Programa de mantenimiento.**

¿Qué es HACCP? El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, también conocido como HACCP, en un sistema de inocuidad alimentaria, se basa en identificar todos los peligros potenciales en los ingredientes, empaques y procesos de producción de alimentos y tomar las medidas suficientes para evitar todos los riesgos posibles de contaminación. El sistema se ha aceptado por todos los esquemas de seguridad alimentaria, siendo actualmente la mejor herramienta de prevención para la inocuidad alimentaria. ¿Cuáles son los beneficios? Aporta confianza al consumidor sobre la higiene de los alimentos. Incrementa la competitividad de las organizaciones en el mercado general. Reduce la aparición de enfermedades causadas por los alimentos. Elimina las barreras para el comercio internacional. Introduce nuevos productos y tecnologías. Promueve el cumplimiento

con los requisitos de la legislación e inspección. Identifica los peligros que puede tener la inocuidad del producto (ISOtools, 2018).

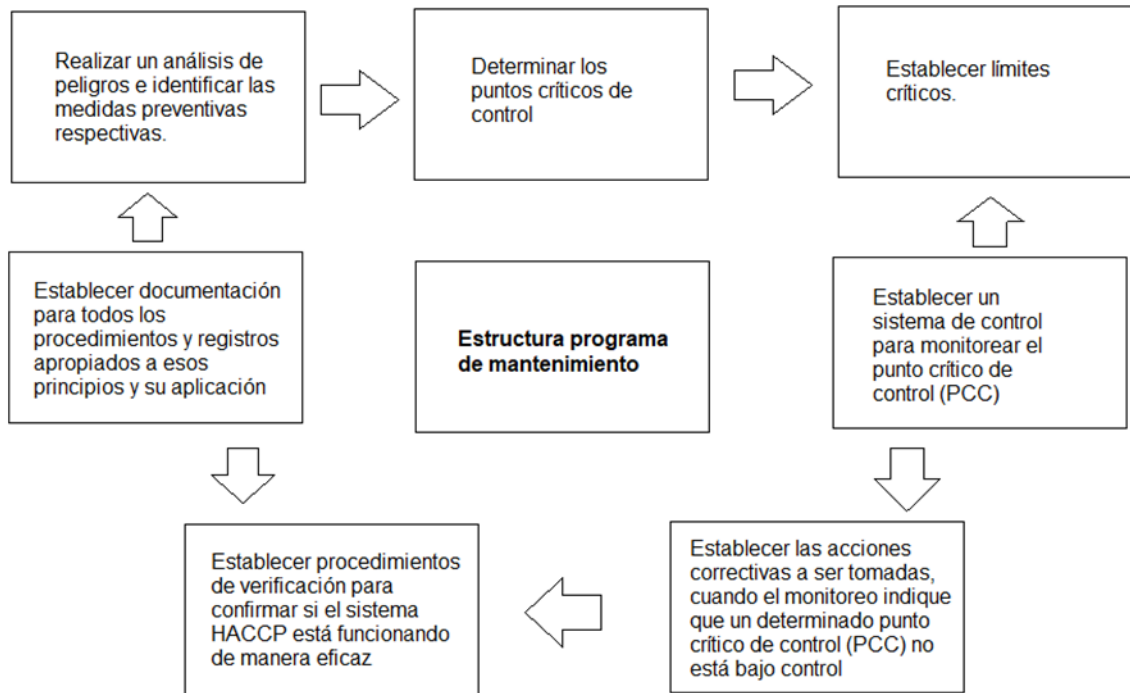
#### **9.4.2.1. Los siete principios.**

##### Inocuidad de Alimentos - Control Sanitario - HACCP

El sistema HACCP se diferencia de otros tipos de control por estar basado en la ciencia y ser de carácter sistemático. Su aplicación posibilita identificar peligros específicos y desarrollar medidas de control apropiadas para controlarlos, garantizando, de ese modo, la inocuidad de los alimentos. HACCP es una herramienta para identificar peligros y establecer sistemas de control enfocados en la prevención, en vez de concentrarse en el análisis del producto final. Cualquier sistema HACCP bien elaborado debe ser capaz de acomodar cambios como sustitución de equipamiento, evolución tecnológica en el proceso, etc. (Salud, 2020).

- Realizar un análisis de peligros e identificar las medidas preventivas respectivas.
- Determinar los puntos críticos de control.
- Establecer límites críticos.
- Establecer un sistema de control para monitorear el PCC.
- Principio 5: Establecer las acciones correctivas a ser tomadas, cuando el monitoreo indique que un determinado punto crítico de control (PCC) no está bajo control.
- Establecer procedimientos de verificación para confirmar si el sistema HACCP está funcionando de manera eficaz.
- Establecer documentación para todos los procedimientos y registros apropiados a esos principios y su aplicación.

Ilustración 21. Estructura programa de mantenimiento



Fuente: Grupo Desarrollador.

## 9.5. CONCLUSIONES

Se determinó los factores de impacto ambiental de una organización y legislación correspondiente que deben ser tomados en cuenta y cumplidos a total cabalidad para la formalización de la organización en el municipio de Facatativá.

Se determinó el programa de mantenimiento y mitigación para el adecuado funcionamiento de la organización de acuerdo a la legislación vigente permitiendo así un mínimo impacto al medio ambiente y recursos naturales propios de la región donde se pretende constituir a la organización.

## **10. ESTUDIO FINANCIERO**

### **10.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio financiero que permita conocer la situación de recursos de inversión fija y diferida, mediante la elaboración de presupuestos y su evaluación, que establezcan la viabilidad del proyecto.

### **10.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la Inversión inicial, teniendo en cuenta inversión fija requerida por la organización para la puesta en marcha del proyecto.

Proyectar los estados de costos, gastos, ingresos del proyecto que se pretende establecer en el municipio de Facatativá, con base en los estudios previos.

Determinar el Punto de equilibrio del proyecto, mediante las variables de costos, gastos e ingresos.

Calcular el flujo de efectivo resultante de la actividad comercial dentro de la organización que se pretende establecer en el municipio de Facatativá.

Establecer los Indicadores de evaluación VPN, TIR, PRI y RCB para la organización que se pretende conformar en el municipio de Facatativá.

Elaborar un análisis de sensibilidad aplicado de manera efectiva a la organización café-bar Valhalla con el fin de establecer riesgos.

Determinar el balance inicial para la organización café-bar Valhalla que se pretende establecer en el municipio de Facatativá.

Conclusiones.

### **10.3. INVERSIÓN INICIAL**

La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto será de \$45.000.000 COP, teniendo en cuenta los estudios previamente realizados a continuación se identifican los requerimientos de inversión inicial con los cuales se establecerá el capital que se necesita para poner en funcionamiento el Café-bar Valhalla, para esto se tiene en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Posteriormente, se procedió a realizar los requerimientos de maquinaria y equipo con el cumplimiento de lo establecido previamente en el estudio técnico, como se muestra a continuación:



Tabla 27. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
UND	Descripción producto	valor unid	valor total
1	Nevera Haceb 222 litros No Frost	\$ 980.000	\$ 980.000
2	Licadora OSTER BLSTMP-M15	\$ 127.500	\$ 255.000
1	Plancha industrial Gourmet Panini 25460	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1	Cafetera industrial Express Italiana Gaggia dos grupos	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
1	Estufa de piso Mabe 24" Gas Natural	\$ 860.000	\$ 860.000
2	Horno Haceb Microondas Inox 0.7 - Arhm-07	\$ 280.000	\$ 560.000
1	Waflera Oster	\$ 124.000	\$ 124.000
1	Batidora de Mano OSTER 2532	\$ 69.900	\$ 69.900
1	Molino de café eléctrico Hamilton Beach 80382	\$ 180.000	\$ 180.000
Total		\$ 6.828.900	

Fuente: Grupo desarrollador.

De igual forma se estableció el mismo criterio para el equipo de oficina, muebles y enceres.

Tabla 28. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
UND	Descripción producto	Valor unid	Valor total
1	Computador	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
2	Televisor	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
1	Caja registradora	\$ 110.000	\$ 110.000
1	Planta de sonido	\$ 480.000	\$ 480.000
4	Baffles	\$ 80.000	\$ 320.000
Total		\$ 4.610.000	

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 29. Muebles y encerres

MUEBLES Y ENCERES			
UND	Descripción producto	valor unid	valor total
8	Juego de pocillos 4onz x 4 unid	\$ 28.000	\$ 224.000
6	Juego de pocillos 6onz x 4 unid	\$ 30.000	\$ 180.000
6	Juego de pocillos 8onz x 4 unid	\$ 30.000	\$ 180.000
30	Juego de cubiertos	\$ 5.000	\$ 150.000
20	Vaso Highball	\$ 2.000	\$ 40.000
20	Vaso Collins	\$ 3.000	\$ 60.000
20	Vaso Toddy	\$ 2.500	\$ 50.000
20	Vaso Sour	\$ 4.000	\$ 80.000
20	Copa Globo	\$ 2.000	\$ 40.000
20	Copa Sherry	\$ 2.000	\$ 40.000
20	Vaso shot 1 onz	\$ 1.000	\$ 20.000
20	Vaso shot 2 onz	\$ 1.500	\$ 30.000
20	Copa para Champagne	\$ 2.500	\$ 50.000
20	Vaso Huracán	\$ 2.000	\$ 40.000
20	Copa Tulipán	\$ 2.000	\$ 40.000
20	Jarra cervecera	\$ 1.800	\$ 36.000
2	Cuchillo 30 cm tramontina	\$ 20.000	\$ 40.000
2	Cuchillo 15cm tramontina	\$ 18.000	\$ 36.000
2	Cuchillo 7cm tramontina	\$ 15.000	\$ 30.000
1	Set de ollas	\$ 30.000	\$ 30.000
2	Coctelera Manhattan	\$ 16.000	\$ 32.000
2	Jigger	\$ 8.000	\$ 16.000
1	Manga y boquillas pastelera	\$ 10.000	\$ 10.000
2	Tabla cocina	\$ 10.000	\$ 20.000
2	Boll	\$ 4.000	\$ 8.000
30	Platos 18 cm	\$ 3.500	\$ 105.000
30	Plato 10 cm	\$ 3.000	\$ 90.000
1	Barra de madera en pino canadiense	\$ 800.000	\$ 800.000
1	Barra flotante de madera en pino canadiense	\$ 300.000	\$ 300.000
1	Bife de madera en pino canadiense	\$ 450.000	\$ 450.000
1	Copero de madera en pino canadiense	\$ 200.000	\$ 200.000
8	Mesas de madera en pino canadiense	\$ 90.000	\$ 720.000
16	Sillas para barra de madera en pino canadiense	\$ 50.000	\$ 800.000
32	Sillas de madera en pino canadiense	\$ 45.000	\$ 1.440.000
1	Pantalla de madera con vidrio templado	\$ 180.000	\$ 180.000
1	Decoración temática	\$ 600.000	\$ 600.000
Total		\$	7.167.000

Fuente: Grupo desarrollador.

### 10.3.1. Depreciación de activos fijos.

Por medio de esta se calculará la depreciación anual conforme a lo estipulado en la norma fiscal que se impone en la república de Colombia.

Tabla 30. Depreciación de activos

<b>CONCEPTOS DE BIENES A DEPRECIAR</b>	<b>TASA DE DEPRECIACIÓN FISCAL ANUAL %</b>
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	2,22%
ACUEDUCTO, PLANTA Y REDES	2,50%
VÍAS DE COMUNICACIÓN	2,50%
FLOTA Y EQUIPO AÉREO	3,33%
FLOTA Y EQUIPO FÉRREO	5,00%
FLOTA Y EQUIPO FLUVIAL	6,57%
ARMAMENTO Y EQUIPO DE VIGILANCIA	10,00%
EQUIPO ELÉCTRICO	10,00%
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE TERRESTRE	10,00%
MAQUINARIA, EQUIPOS	10,00%
MUEBLES Y ENSERES	10,00%
EQUIPO MÉDICO CIENTÍFICO	12,50%
ENVASES, EMPAQUES Y HERRAMIENTAS	20,00%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	20,00%
REDES DE PROCESAMIENTO DE DATOS	20,00%
EQUIPO DE COMUNICACIÓN	20,00%

Fuente: Fenalco.

Tabla 31. Depreciación de activos fijos

<b>DETALLE</b>	<b>% ANUAL</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEPRECIADO</b>
Maquinaria y equipo	10	\$ 6.828.900,00	\$ 682.890,00
Equipo de oficina	20	\$ 4.610.000,00	\$ 922.000,00
Muebles y enseres	10	\$ 7.167.000,00	\$ 716.700,00
Total			\$ 2.321.590,00

Fuente: Grupo desarrollador.

### 10.3.2. Índice de precios al consumidor.

El índice de precios al consumidor es una medida de la variación en el precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país conocido como canasta, esencialmente sirve para medir los cambios de costos de los bienes y servicios que conforman la canasta y con esto de los periodos de inflación, entender la progresión de la situación económica del país y proyectarla, contrastar la economía colombiana con la de otros países.

Tabla 32. Índice de precios

<b>Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC)</b>							
<b>(variaciones porcentuales)</b>							
<b>2013 - 2019</b>							
<b>Mes</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Enero	0.30	0.49	0.64	1.29	1.02	0.63	0.60
Febrero	0.44	0.63	1.15	1.28	1.01	0.71	0.57
Marzo	0.21	0.39	0.59	0.94	0.47	0.24	0.43
Abril	0.25	0.46	0.54	0.50	0.47	0.46	0.50
Mayo	0.28	0.48	0.26	0.51	0.23	0.25	0.31
Junio	0.23	0.09	0.10	0.48	0.11	0.15	0.27
Julio	0.04	0.15	0.19	0.52	-0.05	-0.13	0.22
Agosto	0.08	0.20	0.48	-0.32	0.14	0.12	0.09
Septiembre	0.29	0.14	0.72	-0.05	0.04	0.16	0.23
Octubre	-0.26	0.16	0.68	-0.06	0.02	0.12	0.16
Noviembre	-0.22	0.13	0.60	0.11	0.18	0.12	0.10
Diciembre	0.26	0.27	0.62	0.42	0.38	0.30	0.26
En año corrido	1.94	3.66	6.77	5.75	4.09	3.18	<b>3.80</b>

Fuente: DANE.

Teniendo en cuenta los valores porcentuales presentes en el índice de precios al consumidor se permite determinar que el promedio entre los 7 años tomados del índice iniciando desde el año 2013 es de 4.17%, pero teniendo en cuenta el promedio de los dos últimos años del índice este no superará el 3.49% en los próximos años permitiendo realizar un análisis que será tomado más adelante para la proyección de ingresos a realizar.

### 10.3.3. Costos de materia prima.

Para el manejo de la materia prima por parte del café-bar Valhalla se implementará una rotación mensual de está permitiendo el control deseado por parte de la organización y asegurando las existencias necesarias para el funcionamiento normal del establecimiento.

Tabla 33. Materia Prima

Materia Prima			
UND	PRODUCTO	Valor UND	Valor
8	Café	\$ 20.000	\$ 160.000
3	Azúcar	\$ 10.000	\$ 30.000
6	Leche	\$ 23.200	\$ 139.200
1	Chocolate	\$ 18.000	\$ 18.000
1	Arequipe	\$ 20.000	\$ 20.000
1	Salsa mora	\$ 30.000	\$ 30.000
1	Leche condensada	\$ 20.000	\$ 20.000
1	Crema de leche	\$ 70.000	\$ 70.000
5	Agua	\$ 20.000	\$ 100.000
1	Crema chantillí	\$ 28.000	\$ 28.000
3	Helado	\$ 54.000	\$ 162.000
1	Esencia	\$ 7.000	\$ 7.000
8	Salsa de queso	\$ 8.000	\$ 64.000
2	Salsa tomate	\$ 20.000	\$ 40.000
2	Mayonesa	\$ 20.000	\$ 40.000
12	Cebolla	\$ 1.000	\$ 12.000
12	Tomate	\$ 1.000	\$ 12.000
2	Queso	\$ 20.000	\$ 40.000
5	Pollo	\$ 4.200	\$ 21.000
5	Atún	\$ 1.200	\$ 6.000
5	Carne	\$ 6.000	\$ 30.000
10	Fresa	\$ 1.000	\$ 10.000
10	Banano	\$ 1.000	\$ 10.000
10	Mora	\$ 1.000	\$ 10.000
4	Brownie	\$ 13.500	\$ 54.000
4	Torta de vino	\$ 13.000	\$ 52.000
4	Oreo	\$ 6.000	\$ 24.000
4	Sniker	\$ 15.000	\$ 60.000
12	Limón	\$ 1.200	\$ 14.400
4	Hierbabuena	\$ 2.000	\$ 8.000
4	Coco	\$ 1.200	\$ 4.800
2	Cerezas	\$ 10.000	\$ 20.000
1	Amaretto	\$ 38.000	\$ 38.000
1	Brandi	\$ 28.000	\$ 28.000
1	whisky	\$ 70.000	\$ 70.000
1	Licor de café	\$ 38.000	\$ 38.000
1	Aguardiente	\$ 29.000	\$ 29.000
1	Ron	\$ 32.000	\$ 32.000
16	Vasos 4 onz	\$ 4.600	\$ 73.600

14	Vasos 6 onz	\$ 5.700	\$ 79.800
4	Vasos 15 Onz	\$ 10.200	\$ 40.800
2	Mezcladores	\$ 5.500	\$ 11.000
1	Pitillos	\$ 9.500	\$ 9.500
4	Servilletas	\$ 14.400	\$ 57.600
Total			\$ 1.823.700

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.3.4. Capital de trabajo.

Para la apertura adecuada del café-bar en el municipio de Facatativá se debe contar con unas provisiones las cuales permiten el pago de nóminas y servicios como se puede apreciar en la tabla N°12, para esto se tomó un año de 350 días, así mismo con las provisiones se compra la materia prima, al ser bienes perecederos no se pueden almacenar por mucho tiempo.

Tabla 34. Capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
Meses	Concepto	Valor mensual	Total
2	Materia prima	\$ 1.823.700	\$ 3.647.400
6	Nomina	\$ 2.749.941	\$ 16.499.648
6	Servicios Públicos	\$ 1.020.000	\$ 6.120.000
Total		\$ 5.593.641	\$ 26.267.048

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.3.5. Inversión inicial del proyecto.

A continuación, se muestran los valores concernientes a la inversión inicial del proyecto anteriormente relacionada.

Tabla 35. Total, inversión inicial

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26.267.048
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.828.900
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.610.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 7.167.000
Total	\$ 44.872.948

Fuente: Grupo desarrollador.

### 10.3.6. Financiación del proyecto.

Teniendo en consideración que no se cuenta con los recursos suficientes para financiar el proyecto vía recursos propios, se hace necesario acudir a una alternativa de apalancamiento del proyecto la cual se relaciona a continuación:

Tabla 36. Fuente de los recursos

FUENTE DE LOS RECURSOS	
Recursos Propios	\$ 18.605.900
Recursos con Terceros (Préstamo Familiar)	\$ 45.000.000
Total	\$ 63.605.900

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 37. Inversión total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión Fija	\$ 18.605.900
Inversión Variable	\$ 26.267.048
Total	\$ 44.872.948

Fuente: Grupo desarrollador.

## 10.4. PRESUPUESTOS REQUERIDOS

Elaborar un presupuesto, es una actividad muy importante dentro de las organizaciones, mediante estos se logra una mayor apreciación de los costos de funcionamiento de la organización, a continuación, se presentan los presupuestos concernientes al café-bar Valhalla.

### 10.4.1. Presupuestos costos de producción.

Con base en el estudio de mercados y técnico, del cual se sustrae la información fundamental para las proyecciones a (5) años, en donde se determinó que se necesita producir mensualmente 1560 unidades con una política de crecimiento anual del 15% como se especifica en el estudio técnico, haciendo un cálculo con base a estas políticas de crecimiento se observa:

Tabla 38. Presupuesto costos de producción por unidad

PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN POR UND	
MP	\$ 1.169
MOD	\$ 1.763
CIF	\$ 654
<b>COSTO POR UND</b>	<b>\$ 3.586</b>

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 39. Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
18.720 Unid	21.528 Unid	24.757 Unid	28.471 Unid	32.741 Unid
\$3.586	\$3.586	\$3.586	\$3.586	\$3.586
\$67.123.695	\$77.192.249	\$88.771.087	\$102.086.750	\$117.399.762

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.4.2. Presupuesto de ingresos.

Los ingresos que se esperan durante cada periodo anual por parte de la organización como se mencionó en el estudio técnico se calculan a partir de un valor base de \$5.000 COP por unidad como se muestra a continuación:

Tabla 40. Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
18.720	21.528	24.757	28.471	32.741
\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
\$93.600.000	\$107.640.000	\$123.786.000	\$142.353.900	\$163.706.985

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.4.3. Presupuesto de gastos.

El presupuesto de gastos de la actividad comercial llevada a cabo por la organización café-bar Valhalla se calculan en \$2.090.500 COP mensualmente y así mismo un gasto anual de \$25.086.000 COP.



Tabla 41. Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS		
CONCEPTO	Valor mensual	Valor anual
PPTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 1.353.000	\$ 16.236.000
GASTOS DE FINANCIACIÓN	\$ 737.500	\$ 8.850.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 2.090.500</b>	<b>\$ 25.086.000</b>

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.4.4. Costos de funcionamiento.

Los costos resultantes de la actividad comercial llevada a cabo por la organización café-bar Valhalla se calculan en un valor de \$6.258.612 COP mensuales y así mismo un costo semestral de \$37.551.671 COP, ver tabla N°14.

Tabla 42. Costos variables de funcionamiento

PRESUPUESTO DE COSTO		
CONCEPTO	Valor mensual	Valor semestral
COSTOS FIJOS	\$ 4.124.912	\$ 24.749.471
COSTOS VARIABLES	\$ 2.133.700	\$ 12.802.200
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 6.258.612</b>	<b>\$ 37.551.671</b>

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.4.5. Presupuesto de gastos de funcionamiento.

Para el funcionamiento del café-bar Valhalla se calcula un costo total en servicios y arrendamiento de \$1.020.000 COP al mes, como se logra apreciar en la tabla N° 43.

Tabla 43. Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Concepto	valor mensual
Servicio de agua	\$ 150.000
Servicio de electricidad	\$ 90.000
Servicio de gas	\$ 80.000
Arrendamiento	\$ 700.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.020.000</b>

Fuente: Grupo desarrollador.

#### 10.4.6. Costos de mano de obra directa.

A continuación, se especifican los costos de mano de obra directa para la organización café-bar Valhalla.

Según el artículo 114-1 y el artículo 240-1 presentes en el estatuto tributario la organización entra en las exoneraciones para SENA e ICBF por lo cual estos tendrán un valor igual a 0 en la respectiva tabla de nómina.

Tabla 44. Salarios

DEVENGADO			
FUNCIONARIO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
Chef mesero	\$ 877.802	\$ 102.853	\$ 980.655
Cajero	\$ 877.802	\$ 102.853	\$ 980.655

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 45. Seguridad social

SEGURIDAD SOCIAL				
FUNCIONARIO	SALUD	PENSIÓN	ARL	TOTAL
Chef mesero	\$ 39.501	\$ 105.336	\$ 4.582	\$ 149.419
Cajero	\$ 39.501	\$ 105.336	\$ 4.582	\$ 149.419

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 46. Prestaciones sociales

DEVENGADO					
FUNCIONARIO	PRESTACIONES SOCIALES				
	PRIMA	CESANTÍAS	I/CESANTÍA S	VACACIONES	TOTAL
Chef mesero	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 9.803	\$ 36.604	\$ 209.784
Cajero	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 9.803	\$ 36.604	\$ 209.784

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 47. Parafiscales

DEVENGADO					TOTAL POR TRABAJADOR MES
FUNCIONARIO	PARAFISCALES				
	SENA	ICBF	CAJA DE COMPENSACIÓN	TOTAL	
Chef mesero	\$ -	\$ -	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 1.374.971
Cajero	\$ -	\$ -	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 1.374.971

Fuente: Grupo desarrollador.

Para la exoneración en parafiscales del SENA se contará con un cocinero y un cajero con contrato de aprendizaje los cuales devengaran medio salario mínimo legal vigente por ley.

*“Art. 114 - 1. Exoneración de aportes: Estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA), del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes”.* (Tributario, 2020)

Tabla 48. Proyección prestacional

PROYECCIÓN PRESTACIONAL DEL PERSONAL.				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$32.999.295	\$34.979.253	\$37.078.008	\$39.302.688	\$41.660.850

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 49. Proyección de gastos generales

PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$12.240.000	\$12.852.000	\$13.494.600	\$14.169.330	\$14.877.797

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 50. Proyección de gastos totales

PROYECCIÓN DE GASTOS TOTALES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESTACIONAL DEL PERSONAL	\$ 32.999.295	\$ 34.979.253	\$ 37.078.008	\$ 39.302.688	\$ 41.660.850
GASTOS GENERALES	\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
DEPRECIACION	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
PAGO PRESTAMO	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000
TOTAL	\$ 56.410.885	\$ 59.002.843	\$ 61.744.198	\$ 64.643.608	\$ 67.710.236

Fuente: Grupo desarrollador.

#### **10.4.7. Presupuesto de financiación.**

Para la financiación se recurre a un préstamo familiar, ya que no se cuenta con la totalidad del capital requerido para la puesta en marcha del proyecto, este préstamo es calculado con un interés simple a 6 años.

Tabla 51. Financiación del proyecto

Nómina mensual	\$	4.307.428	
Inv. inicial	\$	18.605.900	
Materia prima anual	\$	2.133.700	\$ 20.739.600
Gastos funcionamiento	\$	3.526.309	\$ 21.157.856
TOTAL	\$	24.265.909	\$ 41.897.456

Capital	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
Interés simple	3	0,03
Tiempo	6	72

Fuente: Grupo desarrollador.

A continuación, se presentan los datos de amortización para la reintegración del capital usado para el financiamiento del proyecto.

Tabla 52. Amortización

Periodo meses	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.000.000
1	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 44.375.000
2	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 43.750.000
3	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 43.125.000
4	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 42.500.000
5	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 41.875.000
6	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 41.250.000
7	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 40.625.000
8	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 40.000.000
9	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 39.375.000
10	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 38.750.000
11	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 38.125.000
12	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 37.500.000
13	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 36.875.000
14	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 36.250.000
15	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 35.625.000
16	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 35.000.000
17	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 34.375.000
18	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 33.750.000
19	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 33.125.000
20	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 32.500.000
21	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 31.875.000
22	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 31.250.000
23	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 30.625.000
24	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 30.000.000
25	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 29.375.000
26	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 28.750.000

27	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 28.125.000
28	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 27.500.000
29	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 26.875.000
30	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 26.250.000
31	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 25.625.000
32	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 25.000.000
33	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 24.375.000
34	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 23.750.000
35	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 23.125.000
36	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 22.500.000
37	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 21.875.000
38	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 21.250.000
39	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 20.625.000
40	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 20.000.000
41	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 19.375.000
42	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 18.750.000
43	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 18.125.000
44	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 17.500.000
45	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 16.875.000
46	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 16.250.000
47	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 15.625.000
48	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 15.000.000
49	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 14.375.000
50	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 13.750.000
51	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 13.125.000
52	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 12.500.000
53	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 11.875.000
54	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 11.250.000
55	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 10.625.000
56	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 10.000.000
57	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 9.375.000
58	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 8.750.000
59	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 8.125.000
60	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 7.500.000
61	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 6.875.000
62	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 6.250.000
63	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 5.625.000
64	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 5.000.000
65	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 4.375.000
66	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 3.750.000
67	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 3.125.000
68	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 2.500.000
69	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 1.875.000
70	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 1.250.000
71	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ 625.000
72	\$ 625.000	\$ 112.500	\$ 737.500	\$ -

Fuente: Grupo desarrollador.

La amortización se calcula para un periodo de 6 años con una tasa de 3% en su interés el cual se calculará mediante un interés simple teniendo en cuenta que el capital inicial para la puesta en marcha de la organización se obtendrá mediante préstamos familiares, logrando así una mayor facilidad en la retribución del capital debido a que no se cuenta con una capacidad de endeudamiento para optar por un préstamo bancario, por esto se recurrirá a un préstamo familiar.

#### 10.4.8. Flujo de caja financiado.

Tabla 53. Flujo de caja financiado

Flujo de caja libre financiado						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 93.600.000	\$ 107.640.000	\$ 123.786.000	\$ 142.353.900	\$ 163.706.985
Costo de las unidades producidas		\$ 67.123.695	\$ 77.192.249	\$ 88.771.087	\$ 102.086.750	\$ 117.399.762
Margen Bruto		\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
Gastos de funcionamiento		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Margen Operacional		\$ 11.914.715	\$ 15.274.161	\$ 19.198.723	\$ 23.776.230	\$ 29.107.836
Renta (33%)		\$ 3.931.856	\$ 5.040.473	\$ 6.335.579	\$ 7.846.156	\$ 9.605.586
Utilidad del ejercicio		\$ 7.982.859	\$ 10.233.688	\$ 12.863.145	\$ 15.930.074	\$ 19.502.250
Depreciacion		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Menos Amortización Credito		\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000
Flujo de caja neto		\$ 1.454.449	\$ 3.705.278	\$ 6.334.735	\$ 9.401.664	\$ 12.973.840
Inversión Inicial	\$ 63.605.900	\$ 61.284.310	\$ 58.962.720	\$ 56.641.130	\$ 54.319.540	\$ 51.997.950
Financiación	\$ 45.000.000	\$ 37.500.000	\$ 30.000.000	\$ 22.500.000	\$ 15.000.000	\$ 7.500.000
FCL	\$ 18.605.900	\$ 25.238.759	\$ 32.667.998	\$ 40.475.865	\$ 48.721.204	\$ 57.471.790

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 54. Flujo de caja inversionistas

Flujo de caja libre del inversionista						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 93.600.000	\$ 107.640.000	\$ 123.786.000	\$ 142.353.900	\$ 163.706.985
Costo de las unidades producidas		\$ 67.123.695	\$ 77.192.249	\$ 88.771.087	\$ 102.086.750	\$ 117.399.762
Margen Bruto		\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
Gastos de funcionamiento		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Margen Operacional		\$ 11.914.715	\$ 15.274.161	\$ 19.198.723	\$ 23.776.230	\$ 29.107.836
Renta (33%)		\$ 3.931.856	\$ 5.040.473	\$ 6.335.579	\$ 7.846.156	\$ 9.605.586
Utilidad del ejercicio		\$ 7.982.859	\$ 10.233.688	\$ 12.863.145	\$ 15.930.074	\$ 19.502.250
Depreciacion		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Menos Amortización Credito		\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
Flujo de caja neto		\$ 2.804.449	\$ 5.055.278	\$ 7.684.735	\$ 10.751.664	\$ 14.323.840
Inversión Inicial	\$ 63.605.900	\$ 61.284.310	\$ 58.962.720	\$ 56.641.130	\$ 54.319.540	\$ 51.997.950
Financiación	\$ 45.000.000	\$ 37.500.000	\$ 30.000.000	\$ 22.500.000	\$ 15.000.000	\$ 7.500.000
FCL	\$ 18.605.900	\$ 26.588.759	\$ 34.017.998	\$ 41.825.865	\$ 50.071.204	\$ 58.821.790

Fuente: Grupo desarrollador.

## 10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

La operación del negocio café-bar Valhalla permite evaluar las utilidades, ganancias o pérdidas mediante un punto de equilibrio entre producción y ventas en donde los ingresos y los egresos son iguales.

Tabla 55. Punto de equilibrio

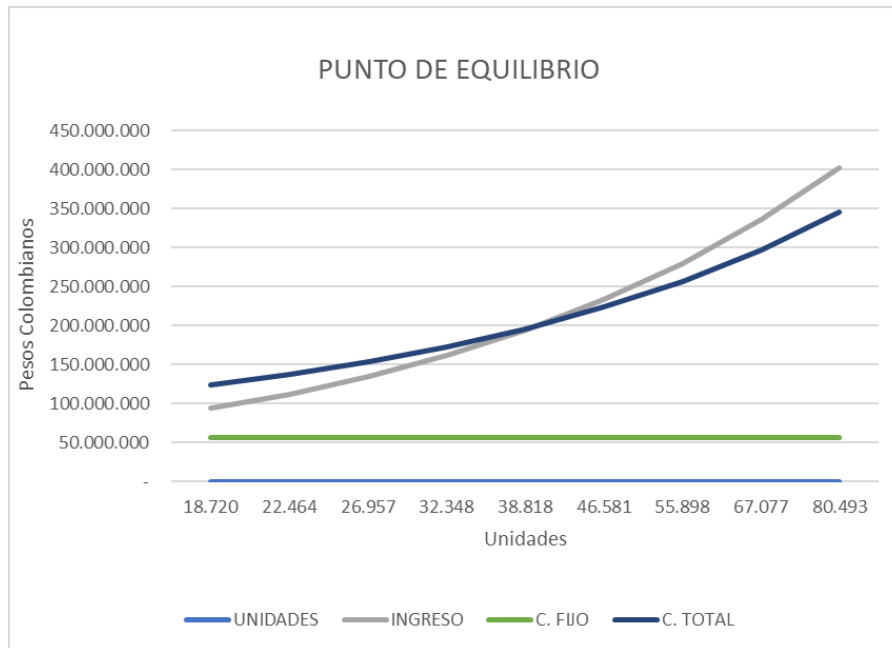
COSTOS FIJOS	\$ 56.410.885
COSTOS VARIABLES * UND	\$ 3.586
PRECIO VENTA *UND	\$ 5.000
UNIDADES ANUALES	18720

Fuente: Grupo desarrollador.

UNIDADES	P.V. *UND	INGRESO	C.V.* UND	C.V. TOTAL	C. FIJO	C. TOTAL
18.720	\$ 5.000	\$ 93.600.000	\$ 3.586	\$ 67.123.695	\$ 56.410.885	\$ 123.534.580
22.464	\$ 5.000	\$ 112.320.000	\$ 3.586	\$ 80.548.434	\$ 56.410.885	\$ 136.959.319
26.957	\$ 5.000	\$ 134.784.000	\$ 3.586	\$ 96.658.121	\$ 56.410.885	\$ 153.069.006
32.348	\$ 5.000	\$ 161.740.800	\$ 3.586	\$ 115.989.745	\$ 56.410.885	\$ 172.400.630
38.818	\$ 5.000	\$ 194.088.960	\$ 3.586	\$ 139.187.694	\$ 56.410.885	\$ 195.598.579
46.581	\$ 5.000	\$ 232.906.752	\$ 3.586	\$ 167.025.233	\$ 56.410.885	\$ 223.436.118
55.898	\$ 5.000	\$ 279.488.102	\$ 3.586	\$ 200.430.280	\$ 56.410.885	\$ 256.841.165
67.077	\$ 5.000	\$ 335.385.723	\$ 3.586	\$ 240.516.336	\$ 56.410.885	\$ 296.927.221
80.493	\$ 5.000	\$ 402.462.867	\$ 3.586	\$ 288.619.603	\$ 56.410.885	\$ 345.030.488

Fuente: Grupo desarrollador.

Ilustración 22. Punto de equilibrio



Fuente: Grupo desarrollador.

Teniendo en cuenta los cálculos del punto de equilibrio, el proyecto requiere producir y vender 18720 unidades con el fin de encontrar el punto de equilibrio del proyecto.

## 10.6. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo, también llamado flujo de caja, o cash flow en inglés, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

### 10.6.1. Estado de resultados.

El estado de resultados permite medir el desempeño de la compañía y evaluar que utilidades está generando la organización, también puede ser llamado estado de pérdidas y ganancias donde se pueden apreciar de forma detallada los ingresos y los costos en los que incurrirá el café-bar para desarrollar su labor, también evalúalos gastos administrativos en los que incurrirá la organización para así obtener la utilidad operacional y la utilidad bruta.



Tabla 56. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos operacionales	\$ 93.600.000	\$ 107.640.000	\$ 123.786.000	\$ 142.353.900	\$ 163.706.985
- Costo de operación	\$ 67.123.695	\$ 77.192.249	\$ 88.771.087	\$ 102.086.750	\$ 117.399.762
=Utilidad bruta	\$ 26.476.305	\$ 30.447.751	\$ 35.014.913	\$ 40.267.150	\$ 46.307.223
(%) Margen bruto	12%	26%	32%	35%	38%
- Gastos de administración	\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
- Depreciación y amortización	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
= Utilidad operacional	\$ 11.914.715	\$ 15.274.161	\$ 19.198.723	\$ 23.776.230	\$ 29.107.836
= Utilidad antes de impuestos	\$ 11.914.715	\$ 15.274.161	\$ 19.198.723	\$ 23.776.230	\$ 29.107.836
- Renta (33%)	\$ 3.931.856	\$ 5.040.473	\$ 6.335.579	\$ 7.846.156	\$ 9.605.586
= Utilidad neta	\$ 7.982.859	\$ 10.233.688	\$ 12.863.145	\$ 15.930.074	\$ 19.502.250

Fuente: Grupo desarrollador.

Para el año 2021 se logra evidenciar una utilidad neta de \$3.889.510 COP para el primer año con un margen bruto del 12%.

### 10.6.2. Presupuesto de caja libre.

Tomando como base los presupuestos previamente establecidos en términos de inversión inicial, costos, gastos y la tasa de descuento establecida mediante el método WACC, en donde el costo del patrimonio de los recursos propios disponibles se proyecta un flujo de caja financiado como se relaciona a continuación.

Tabla 57. WACC

Valor Proyecto	\$ 63.605.900	Valore %
Recursos Propios Inversión	\$ 18.605.900	29%
COK	7%	7%
Prestamos Familiar	\$ 45.000.000	71%
Costo Deuda	3%	3%
Tasa impuesto Renta	33%	33%
WACC	10%	

Fuente: Grupo desarrollador.

Luego de desarrollado el método del costo promedio ponderado o sus siglas en ingles WACC se determina que el costo del patrimonio de los recursos propios disponibles es del 10%.

### 10.6.3. Flujo de caja.

El flujo de caja representa las salidas y entradas netas de dinero en la organización en un periodo de tiempo de cinco (5) años, mediante este se logra determinar la capacidad de la organización para el pago de las deudas permitiendo medir el nivel de liquidez y en qué estado se encuentra la organización.

Tabla 58. Flujo de caja

Flujo de caja						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 93.600.000	\$ 107.640.000	\$ 123.786.000	\$ 142.353.900	\$ 163.706.985
Costos operación		\$ 67.123.695	\$ 77.192.249	\$ 88.771.087	\$ 102.086.750	\$ 117.399.762
Gastos administrativos		\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
Depreciación y amortización		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Utilidad antes de impuestos		\$ 11.914.715	\$ 15.274.161	\$ 19.198.723	\$ 23.776.230	\$ 29.107.836
Renta (33%)		\$ 3.931.856	\$ 5.040.473	\$ 6.335.579	\$ 7.846.156	\$ 9.605.586
Utilidad después de impuestos	-\$ 45.000.000	\$ 7.982.859	\$ 10.233.688	\$ 12.863.145	\$ 15.930.074	\$ 19.502.250
Inversión	-\$ 45.000.000					

Fuente: Grupo desarrollador.

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto será de \$ 45.000.000 COP tomando este valor como el año cero (0).

## 10.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Mediante el análisis de indicadores financieros es posible determinar la situación financiera de la organización tomando como referentes las ventajas competitivas y las perspectivas de su desarrollo.

### 10.7.1. Valor presente neto.

El Valor Presente Neto (VPN) es la herramienta que permite traer a valor presente la totalidad de flujos de caja en una empresa para verificar cuáles serán las cifras de pérdidas o ganancias. Este último es un método efectivo para evaluar proyectos de inversión, especialmente en el largo plazo.

$$CF_1 \neq CF_2 \neq CF_3 \neq \dots \neq CF_j \neq \dots \neq CF_n$$

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

**Siendo:**

CF<sub>j</sub>: Flujo de caja del periodo j

D<sub>0</sub>: Desembolso inicial

k: Tasa de actualización

n: Duración de la inversión

Fuente: Cálculo de indicadores.

Para encontrar el valor VPN o VAN todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

VAN	\$ 21.512.016
-----	---------------

Fuente: Grupo desarrollador.

Para el café-bar se halla la VPN directamente de la fórmula de Excel y arroja un resultado positivo de \$21.512.016 se logra determinar que el proyecto es rentable, pero así mismo este se encuentra sujeto a unos ajustes para su mejora.

### 10.7.2. Tasa interna de retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Hace que la inversión sea igual a la tasa en los flujos de caja.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: Calculo de indicadores.

Esta es la tasa de interés que genera el proyecto, el porcentaje de pérdida o beneficio que tendrá dicho proyecto.

TIR	12%
-----	-----

Fuente: Grupo desarrollador.

Para el café-bar se halla la TIR directamente con la fórmula de Excel y arroja un resultado de 12% de rentabilidad para la organización.

### 10.7.3. Periodo recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que permite medir en términos de tiempo cuando se recuperara el total de la inversión a un valor presente, revelando así con precisión en años, meses y días el tiempo exacto de esta recuperación.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Fuente: Calculo de indicadores.

Tabla 59. Recuperación de la inversión

INVERSIÓN INICIAL	\$ 63.605.900
-------------------	---------------

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	
\$ 11.914.715	\$ 51.691.185
\$ 10.233.688	\$ 41.457.498
\$ 12.863.145	\$ 28.594.353
\$ 15.930.074	\$ 12.664.279
\$ 19.502.250	0,015399416

PRI	4,01175108
	4 AÑOS Y 32 DIAS

Fuente: Grupo desarrollador.

Para el café-bar se halla la PRI directamente con la fórmula de Excel y arroja que se recuperara la inversión en un periodo de (4) cuatro años y 32 días.

#### 10.7.4. Relación costo beneficio.

La relación costo beneficio es una herramienta que permite comparar un producto versus su beneficio para la organización, este es llevado mediante procedimientos que proporcionan las medidas de rentabilidad del proyecto comparando los costos previstos con los beneficios esperados al llevar el proyecto a cabo.

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Fuente: Calculo de indicadores.

Tabla 60. Relación costo beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
SUMATORIA INGRESOS	\$ 631.086.885,00
SUMATORIA GASTOS	\$ 67.633.726,50
SUMATORIA COSTOS	\$ 452.573.543,44
COSTOS + INVERSION	\$ 497.573.543,44

RCB	1,21314507
-----	------------

Fuente: Grupo desarrollador.

Para el café-bar se halla el RCB directamente con la fórmula de Excel y arroja que la relación costo beneficio por parte de la organización es de un 1.21%, resultado obtenido al dividir los ingresos totales con los costos totales.

#### 10.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite estudiar el impacto que se tiene sobre una variable dependiente de uno de los diversos modelos financieros, estudiando así las variaciones de una de sus variables, explicado de forma más sencilla el análisis permite ver cómo afecta un aumento o disminución en el valor de un factor sobre el resultado final del análisis financiero.

Tabla 61. Escenario pesimista ingresos -10%

Flujo de caja -10%						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 84.240.000	\$ 96.876.000	\$ 111.407.400	\$ 128.118.510	\$ 147.336.287
Costos operación		\$ 67.123.695	\$ 77.192.249	\$ 88.771.087	\$ 102.086.750	\$ 117.399.762
Gastos administrativos		\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
Depreciación y amortización		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.554.715	\$ 4.510.161	\$ 6.820.123	\$ 9.540.840	\$ 12.737.138
Renta (33%)		\$ 843.056	\$ 1.488.353	\$ 2.250.641	\$ 3.148.477	\$ 4.203.255
Utilidad después de impuestos	-\$ 45.000.000	\$ 1.711.659	\$ 10.233.688	\$ 12.863.145	\$ 15.930.074	\$ 19.502.250
Inversión	-\$ 45.000.000					

**VAN**

**\$ 19.360.814**

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 62. Escenario optimista ingresos +30%

Flujo de caja +30%						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 121.680.000	\$ 139.932.000	\$ 160.921.800	\$ 185.060.070	\$ 212.819.081
Costos operación		\$ 67.123.695	\$ 77.192.249	\$ 88.771.087	\$ 102.086.750	\$ 117.399.762
Gastos administrativos		\$ 12.240.000	\$ 12.852.000	\$ 13.494.600	\$ 14.169.330	\$ 14.877.797
Depreciación y amortización		\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590	\$ 2.321.590
Utilidad antes de impuestos		\$ 39.994.715	\$ 47.566.161	\$ 56.334.523	\$ 66.482.400	\$ 78.219.932
Renta (33%)		\$ 13.198.256	\$ 15.696.833	\$ 18.590.393	\$ 21.939.192	\$ 25.812.577
Utilidad después de impuestos	-\$ 45.000.000	\$ 26.796.459	\$ 31.869.328	\$ 37.744.131	\$ 44.543.208	\$ 52.407.354
Inversión	-\$ 45.000.000					

**VAN**

**\$ 27.965.620**

Fuente: Grupo desarrollador.

Con base en la información inicial del flujo de caja se presenta un escenario pesimista donde los ingresos disminuyen en un 10% afectando a la VAN arrojando un cambio no significativo y un escenario optimista donde los ingresos aumentan en un 30% y así mismo la VAN presenta un valor promedio acorde al aumento dando como resultado números positivos para la conformación del proyecto.

Teniendo en cuenta la emergencia originada por la pandemia global originada por el Covid-19 y siendo claras sus consecuencias en la economía mundial se plantean unos escenarios en donde la organización como consecuencia de esta pandemia presente unos egresos de 50% y 70%.

Tabla 63. Escenario pesimista ingresos de -50%

Flujo de caja -50%						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$46.800.000	\$53.820.000	\$61.893.000	\$71.176.950	\$81.853.493
Costos operación		\$67.123.695	\$77.192.249	\$88.771.087	\$102.086.750	\$117.399.762
Gastos administrativos		\$12.240.000	\$12.852.000	\$3.494.600	\$14.169.330	\$14.877.797
Depreciación y amortización		\$2.321.590	\$2.321.590	\$2.321.590	\$2.321.590	\$2.321.590
Utilidad antes de impuestos		-\$34.885.285	-\$38.545.839	-\$42.694.277	-\$47.400.720	-\$52.745.656
Renta (33%)		-\$11.512.144	-\$12.720.127	-\$14.089.111	-\$15.642.238	-\$17.406.067
Utilidad después de impuestos	-\$45.000.000	-\$23.373.141	-\$25.825.712	-\$28.605.165	-\$31.758.482	-\$35.339.590
Inversión	-\$45.000.000					

<b>VAN</b>	<b>\$ 10.756.008</b>
------------	----------------------

Fuente: Grupo desarrollador.

Tabla 64. Escenario pesimista ingresos de -70%

Flujo de caja -70%						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$28.080.000	\$32.292.000	\$37.135.800	\$42.706.170	\$49.112.096
Costos operación		\$67.123.695	\$77.192.249	\$88.771.087	\$102.086.750	\$117.399.762
Gastos administrativos		\$12.240.000	\$12.852.000	\$13.494.600	\$14.169.330	\$14.877.797
Depreciación y amortización		\$2.321.590	\$2.321.590	\$2.321.590	\$2.321.590	\$2.321.590
Utilidad antes de impuestos		-\$53.605.285	-\$60.073.839	-\$67.451.477	-\$75.871.500	-\$85.487.053
Renta (33%)		-\$17.689.744	-\$19.824.367	-\$22.258.987	-\$25.037.595	-\$28.210.728
Utilidad después de impuestos	-\$45.000.000	-\$35.915.541	-\$40.249.472	-\$45.192.489	-\$50.833.905	-\$57.276.326
Inversión	-\$45.000.000					

<b>VAN</b>	<b>\$ 6.453.605</b>
------------	---------------------

Fuente: Grupo desarrollador.

Con base en la información inicial del flujo de caja se presentan unos escenarios pesimistas resultantes por la posible afectación de la pandemia originada por el Covid-19 en donde se plantean unos egresos del 50% y 70%, arrojando una afectación a la VAN significativa lo que podría dificultar la conformación de la organización de presentarse estos escenarios.

## 10.9. BALANCE INICIAL

El balance inicial es el que se realiza al comienzo del ciclo contable de una empresa. Este balance explica de una forma resumida la situación inicial de la empresa a nivel financiero y patrimonial.

Tabla 65. Balance inicial

BALANCE INICIAL	
<b>ACTIVO</b>	
CONCEPTO	VALOR
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Inventario	\$ 1.823.700
Muebles y Enceres	\$ 7.167.000
Equipo de Oficina	\$ 4.610.000
Maquinaria y equipo	\$ 6.828.900
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
Efectivo	\$ 43.176.300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 63.605.900</b>
<b>PASIVO</b>	
CONCEPTO	VALOR
Préstamo	\$ 45.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.000.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
CONCEPTO	VALOR
Capital Social	\$ 18.605.900
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.605.900</b>

Fuente: Grupo desarrollador.



## 10.10. CONCLUSIONES

Se concluye que la inversión inicial requerida por la organización para la puesta en marcha del proyecto luego de determinar el valor de la maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enceres, materia prima, capital de trabajo con su respectiva amortización es de 45 millones de pesos.

Se determinaron los presupuestos necesarios para la puesta en marcha de la organización identificando así sus costos de funcionamiento los cuales se encuentran en un valor aproximado de \$3.526.309 COP mensualmente y así mismo unos costos de funcionamiento de \$21.157.856 COP semestralmente.

Se determinó que se deben vender 1560 unidades con un costo aproximado de \$3.850.000 COP para lograr alcanzar el punto de equilibrio en un tiempo de seis meses estipulado por la organización.

Se presupuestó que abra un crecimiento del 10% anual en el flujo de efectivo luego de realizada la actividad comercial por parte de la compañía.

Se implementaron los indicadores de evaluación a la organización dando como resultado que es factible la implementación del negocio dado que estos valores dieron positivo.

Luego de implementado el análisis de sensibilidad se logra apreciar que si se disminuye en un 10% los ingresos la VAN no presenta un cambio significativo y así mismo se logra apreciar que si se aumentan los ingresos en un 30% la sensibilidad del proyecto es media permitiendo concluir que el proyecto es totalmente viable. Luego de esto en un panorama en el que los ingresos disminuyen un 50% y 70% a raíz de la pandemia originada por el virus Covid-19 se logra apreciar una afectación considerable en la factibilidad del proyecto para lo que se establecerán unas recomendaciones acordes a la situación.

Se evidencia que el patrimonio total es de \$18.605.900 el cual fue aportado por los socios en maquinaria y equipos.

## CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado se puede apreciar que existe una viabilidad en términos de oferta y demanda, ya que la organización Café-bar Valhalla posee unas características de negocio innovadoras, con un mercado dentro del municipio de Facatativá óptimo para impactar y posicionarse, contando con poca competencia directa en relación con precios y demanda del servicio, dicho servicio se encuentra compuesto por el espacio y los productos de calidad convirtiéndose en un factor clave para su conformación.

En el Estudio de Mercado se establecieron los factores primordiales como servicio, producto y promoción, necesarios para desarrollar el proyecto de manera exitosa, siendo la estrategia de servicio como centro de creación de una experiencia totalmente diferente en el cliente con respecto a las ofertas ya existentes en el mercado, generando un valor agregado diferencial que permitiría ser elegidos y preferidos por los consumidores.

De acuerdo con los resultados del estudio técnico, el proyecto base del estudio es factible desde el punto de vista de insumos, equipos y maquinaria; donde la experiencia de la temática es el elemento principal para el desarrollo del proyecto.

De acuerdo con la legislación colombiana y dados los requerimientos de los estudios previos del proyecto, se concluye que es factible formalizar el proyecto, ya que se cuenta con una estructura organizacional adecuada, perfiles de personal calificado para funcionar en el proyecto.

Desde lo ambiental, el proyecto no presenta un impacto negativo en el ambiente debido a como se encuentran formulados los protocolos y procesos dentro de la misma permitiendo apreciar que este no incrementara el volumen de desechos normales que un hogar emite.

El proyecto es viable y tiene una probabilidad de éxito alta, debido a que la idea es innovadora en el sector donde se pretende implementar, así mismo se debe tener en cuenta que el servicio que se ofrece se especializa en el espacio y ambiente que se presta y no el producto en sí; el subsector de café-bar está muy competitivo, pero ese presenta un incremento positivo lo que hace atractivo invertir en este campo.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización implementar las estrategias establecidas adecuadamente paso a paso con el fin de permitir posicionarse en la región de manera adecuada, luego de implementadas dichas estrategias se sugiere un control en el tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado para la organización finalizando con una evaluación cualitativa donde se cuestione la percepción y posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores.

Es necesario que la maquinaria y equipo junto al personal operativo cumplan con los requerimientos establecidos para conseguir la eficiencia adecuada establecida en el estudio técnico, así mismo el estudio demostró que el proyecto es factible, pero el cumplimiento de todos y cada uno de los requisitos técnicos aseguran el éxito del mismo.

Como recomendación teniendo en cuenta que el servicio que propone el proyecto es nuevo en el municipio, los inversionistas deben contar con medidas en caso de presentarse alguna situación adversa de menor nivel y poder lograr los resultados esperados.

Se recomienda estar al tanto de los cambios normativos presentes y futuros que puedan originarse por la emergencia actual, la cual tendrá un impacto continuo en todas las organizaciones limitando su accionar y comprometiendo sus labores, esto con el fin de evitar problemas legales y sanitarios que terminen en el cierre del establecimiento.

Se debe llevar a cabo el cumplimiento de la normativa ambiental para evitar algún tipo de afectación en la región que pueda repercutir negativamente en la organización, así mismo la educación ambiental juega un papel importante en la operación de la organización dado que el personal debe conocer y entender los aspectos ambientales relevantes.

En el caso de que la organización presente egresos del 50% o 70% se recomienda aplazarlo y no comprometer la inversión, ya que el proyecto es totalmente viable por lo cual se aconseja de persistir la emergencia originada por la pandemia mundial posponer el proyecto hasta que las posibilidades del mercado sean óptimas o las medidas tomadas sean las indicadas para evitar una caída en el comercio que impacte de forma negativa al mismo.

## BIBLIOGRAFIA

- Arias, P. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- BOGOTA, C. D. (2020). *Camara de comercio de Bogota*. Obtenido de [https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta\\_empresa.aspx](https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx)
- Borello, A. (2017). *El Plan de Negocios*. Mc Graw Hill.
- Cáfe de Colombia*. (2016). Obtenido de [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el\\_cafe\\_de\\_colombia/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/)
- cafeteros, F. d. (10 de 04 de 2019). *Federación nacional de cafeteros*. Obtenido de [www.federaciondecafeteros.org](http://www.federaciondecafeteros.org)
- cafeteros, F. d. (08 de 2020). *Federacion de cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>
- Castillo, C. (02 de 05 de 2019). *Calculo de indicadores*. Obtenido de <https://www.cesarcastillolopez.com/2019/05/calculo-manual-del-van.html>
- Chain, S. (2012).
- Constituyente, A. N. (1991). *Constitucion Política de Colombia*.
- Contable, C. (2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.consultorcontable.com/datos-hist%C3%B3ricos/ipc-historico/>
- DANE. (2017). *Resultados y proyecciones*. Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Desinfección, L. y. (11 de 08 de 2015). *Blogspot*. Obtenido de <http://protocololimpiezaydesinfeccion.blogspot.com/>
- Española, R. A. (2012). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: 22.a ed.
- Española, R. A. (2014). «cafetería». *Diccionario de la lengua española (23.ª edición)*.
- Facatativa, A. M. (23 de 09 de 2020). *Alcaldía Municipal de Facatativa*. Obtenido de <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio-mapas-y-territorios>
- Facatativa, C. d. (10 de 04 de 2019). *Directorio empresarial*. Obtenido de <https://ccfacatativa.org.co/nuestros-afiliados/directorio-empresarial>
- Fenalco. (2020). *DIAN*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/gesti%C3%B3n-jur%C3%ADdica/dian-se-pronuncia-sobre-limitaci%C3%B3n-la-deducci%C3%B3n-por-depreciaci%C3%B3n-de-un-bien>
- Flores, J. C. (2018). *lifeder*. Obtenido de [www.lifeder.com/recursos-naturales-colombia/](http://www.lifeder.com/recursos-naturales-colombia/)

- Gestión Legal Colombia Consultores S.A.S. (2014). *Mprende*. Obtenido de <https://www.mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- Grano, A. (2013). *Al Grano*. Obtenido de [https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece\\_consumo\\_mundial\\_de\\_cafe\\_entre\\_los\\_jovenes/](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece_consumo_mundial_de_cafe_entre_los_jovenes/)
- ISOtools. (06 de 02 de 2018). *ISOtools Excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2018/02/06/beneficios-haccp/>
- KOONTZ, H. y. ( 2000). *Elementos de la Administración, 10ª*. McGraw-Hill,.
- Legislacionvlex.com. (2016). *Legislacionvlex*. Obtenido de <https://legislacion.vlex.com.co/vid/ley-promover-micro-medianas-empresa-60001778>
- Manipulación de Alimentos Colombia. (2019). Obtenido de <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>
- Maps, G. (2020). *Google Maps*. Obtenido de [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)
- McKenna, R. J. (1972). *Some Effects of Anxiety Level and Food Cues on the Eating Behavior of Obese and Normal Subjects: A Comparison of Schachterian and Psychosomatic Conceptions.* *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Mendez, C. E. (2019). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*.
- Minambiente. (30 de 09 de 2020). *Ministerio de ambiente*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/ministerio/objetivos-y-funciones#:~:text=Corresponde%20al%20Ministerio%20de%20Ambiente,de%20los%20deberes%20y%20derechos>
- Portafolio. (19 de Febrero de 2017). *Los colombianos toman 32 tazas de café por cada una que beben de té*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/colombianos-toman-mas-cafe-que-te-503495>
- PYSMA. (09 de 2020). *Como determinar el tamaño de una muestra*. Obtenido de [http://www.psyma.com/company/news/mes\\_sage/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra](http://www.psyma.com/company/news/mes_sage/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra)
- Reinaldo. (s.f.). Sapag Chain Nassir y Sapag Chain. *capitulo 2*, Pág. 15. .
- S, J. G. (2011). Estudio etnofarmacológico de plantas. *Revista Medica De Risaralda*, 8-10.
- S, J. J. (2016). La Evolución de las Exportaciones Colombianas y sus Determinantes. Un Análisis Empírico. *Revista ESPE - Ensayos sobre Política Económica*, 257-294.
- Salud, O. P. (30 de 09 de 2020). *OPS*. Obtenido de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10913:2015-sistema-haccp-siete-principios&Itemid=41452&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10913:2015-sistema-haccp-siete-principios&Itemid=41452&lang=es)

SOCIAL, M. D. (2013). *MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL* . Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Tan, S. T. (2015). *Matemáticas para Administración Y Economía*. Cengage Learning Latin America.

Tributario, E. (10 de 2020). *Estatuto Tributario Nacional*. Obtenido de <https://estatuto.co/?e=1460>

Valdez, J. (2019). *Juan Valdez*. Obtenido de [www.juanvaldezcafe.com](http://www.juanvaldezcafe.com)

Wilks, S. S. (1962). *Mathematical Statistics*. En J. Wiley.

## 11. ANEXOS

### Anexo N°1. Modelo de Encuesta.



### ESTUDIO PARA IDENTIFICAR EL GRADO DE ACEPTACION DE UN CAFÉ-BAR CON TEMATICA NORDICA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVA

1. ¿Visitaría usted un café bar donde se ofrezca una ambientación con temática nórdica en el municipio de Facatativá??  
A. Si            B. No
2. ¿Cuáles de los siguientes café bar temáticos ubicados en el municipio de Facatativá conoce?  
A. 1 vez a la semana            B. 2 a 3 veces a la semana  
C. 4 a 5 veces a la semana      D. más de 7 veces a la semana
3. ¿Con que frecuencia a la semana usted visita estos sitios?  
A. 1            B. 2            C.3            D. 4            E. 5
4. ¿Qué cantidad de dinero invierte usted solo en lo que consume en una visita en promedio en estos sitios?  
A. \$3.000    B. \$5.000    C. \$7.000    D. \$10.000    E. \$15.000    F. \$20.000
5. ¿Visita estos lugares acompañado?, si es así ¿Con cuantas personas visita estos establecimientos?  
A. 2 personas    B. 3 personas    C. 4 personas    D. 5 personas
6. ¿Qué clase de los siguientes grupos de productos consume usted en estos lugares?  
A. Snacks            B. Helados y Postres    C. Malteadas y Smoothies  
D. Jugos y Limonadas    E. Café
7. ¿Le gustaría a usted visitar un establecimiento que permita la entrada de mascotas?  
A. SI            B. NO

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.**