

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado	Pág.		
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADÉMICO</b>	<b>1(71)</b>		

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>KEYLA ROSA RODRIGUEZ RAMOS ALVARO ANDRÉS SALINAS NAVARRO</b>		
FACULTAD	<b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>		
DIRECTOR	<b>JAVIER NUMA NUMA</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE AGUACHICA, CESAR</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>ESTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SURGE COMO UNA PROPUESTA IDENTIFICANDO LAS NECESIDADES DE LA REGIÓN, COLOCANDO EN PRÁCTICA CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS FORMANDO EMPRESA Y GENERACIÓN DE EMPLEO, CON EL PROPÓSITO DE EXPANDIR EL MERCADO, A NIVEL NACIONAL Y HASTA INTERNACIONAL, IMPULSANDO LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, A TRAVÉS DE ESTUDIOS DE MERCADOS, TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, LEGALES, ECONÓMICOS, FINANCIEROS, SOCIALES Y AMBIENTALES PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD QUE TENDRÍA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE AGUACHICA, CESAR.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 71	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 12	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CAFÉ  
EXPRESS EN LA CIUDAD DE AGUACHICA, CESAR**

**KEYLA ROSA RODRIGUEZ RAMOS  
ALVARO ANDRÉS SALINAS NAVARRO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OCAÑA  
2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CAFÉ  
EXPRESS EN LA CIUDAD DE AGUACHICA, CESAR**

**KEYLA ROSA RODRIGUEZ RAMOS  
ALVARO ANDRÉS SALINAS NAVARRO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Administradores de Empresas**

**Director  
JAVIER NUMA NUMA  
Especialista**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OCAÑA  
2015**

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE AGUACHICA, CESAR	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Generales	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4. JUSTIFICACION	16
1.5 DELIMITACIONES	17
1.5.1 Conceptual	17
1.5.2 Operativa	17
1.5.3 Temporal	17
1.5.4 Geográfica	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 MARCO HISTÓRICO	18
2.2 MARCO TEÓRICO	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.4 MARCO LEGAL	30
3. DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2 POBLACIÓN	33
3.3 MUESTRA	33
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
3.5.1 Análisis de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Aguachica, Cesar.	35
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1 ESTUDIO DE MERCADOS	45
4.1.1 Descripción de la empresa	45
4.1.2 Descripción del producto.	45
4.1.3 Descripción de la Demanda	46
4.1.4 Determinación de la Oferta	47
4.1.4.1 El Precio	47
4.1.5 Canales de Distribución	51
4.1.6 Publicidad.	51

4.1.6.1 Logotipo.	22
4.1.6.2 Slogan.	52
4.2 ESTUDIO TÉCNICO	52
4.2.1 Localización	52
4.2.1.1 Macro localización	52
4.2.1.2 Micro localización.	52
4.2.2 Requerimiento Físico	52
4.2.3 Tamaño del Proyecto	53
4.2.3.1 Capacidad Diseñada	53
4.2.3.2 Capacidad instalada	53
4.2.4 Distribución en planta	53
4.2.5 Necesidades del recurso humano	53
4.3 ESTUDIO FINANCIERO	54
4.3.1 Evaluación económica	54
4.3.1.1 Gastos de funcionamiento.	54
4.3.1.2 Gastos de personal	55
4.3.1.3 Gastos varios	56
4.3.1.4 Ingresos	56
4.3.1.5 Depreciación y diferidos	57
4.3.1.6 Capital de trabajo.	58
4.3.1.7 Balance inicial.	59
4.4 ESTUDIO ECONÓMICO	62
4.4.1 Valor presente neto (VPN	62
4.4.2 Valor actual neto	62
4.4.3 Tasa interna de retorno.	63
4.5 ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL	64
4.5.1 Estudio social.	64
4.5.2 Estudio ambiental.	64
5. CONCLUSIONES	65
6. RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Consumo de café	35
Tabla 2. Preferencia a la hora de adquirir un producto	36
Tabla 3. Frecuencia del consumo de café	37
Tabla 4. Visita constantes a cafeterías	38
Tabla 5. Conocimiento de las tiendas de café express	39
Tabla 6. Apreciación sobre la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica	40
Tabla 7. Satisfacción de las empresas que comercializan café en la ciudad de Aguachica,	41
Tabla 8. Medio de comunicación preferente	42
Tabla 9. Ubicación preferencial para la tienda	43
Tabla 10. Valor dispuesto a pagar por un café expreso	44
Tabla 11. Equipos de oficina.	52
Tabla 12. Equipo de computación, comunicación y otros.	53
Tabla 13. Maquinaria y equipo.	53

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Consumo de café	35
Gráfica 2. Preferencia a la hora de adquirir un producto	36
Gráfica 3. Frecuencia del consumo de café	37
Gráfica 4. Visita constantes a cafeterías	38
Gráfica 5. Conocimiento de las tiendas de café express	39
Gráfica 6. Apreciación sobre la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica	40
Gráfica 7. Satisfacción de las empresas que comercializan café en la ciudad de Aguachica	41
Gráfica 8. Medio de comunicación preferente	42
Gráfica 9. Ubicación preferencial para la tienda	43
Gráfica 10. Valor dispuesto a pagar por un café expreso	44

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Insumo espresso Clásico	47
Cuadro 2. Insumo Capuccino	47
Cuadro 3. Insumo malteada	48
Cuadro 4. Costos materiales Directos	48
Cuadro 5. Costo mano de obra directa	48
Cuadro 6. Costo de materiales indirectos	49
Cuadro 7. Lista de precios	71
Cuadro 8. Gastos de funcionamiento.	54
Cuadro 9. Servicios públicos requeridos.	54
Cuadro 10. Arriendo.	55
Cuadro 11. Sueldos de personal	55
Cuadro 12. Honorarios	55
Cuadro 13. Gastos de Personal.	55
Cuadro 14. Resumen de gastos año 1	56
Cuadro 15. Proyección anual de los gastos operacionales.	56
Cuadro 16. Ingresos estimados año 1	57
Cuadro 17. Proyección de ingresos operacionales.	57
Cuadro 18. Proyección de costos.	57
Cuadro 19. Fondo de depreciación	58
Cuadro 20. Amortización de diferidos	58
Cuadro 21. Estado de resultados proyectado.	60
Cuadro 22. Flujo de caja	60

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de distribución.	51
Figura 2. Logotipo.	52

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Aguachica, Cesar	69
Anexo B. Distribución en planta	71

## **RESUMEN**

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica, Cesar, tuvo como punto de partida, el desarrollo de los objetivos planteados, los cuales consistieron en: realizar un estudio de mercados, que permita establecer la oferta y la demanda de los productos y servicios que ofrecerá la tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, Cesar: desarrollar un estudio técnico, que permita determinar el tamaño y la ubicación del proyecto, la capacidad requerida y su administración; efectuar un estudio financiero, y conocer la inversión del proyecto, a través de la evaluación económica; identificar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio económico que permita conocer el Valor Presente Neto, la Razón Costo Beneficio y la Tasa Interna de Retorno; y finalmente, identificar el impacto en la generación de empleo y el ambiente cultural mediante la evaluación social y ambiental.

El tipo de investigación fue descriptiva, la población objeto de estudio fueron los habitantes de la ciudad de Aguachica Cesar, por ser este municipio el eje para la puesta en marcha de la empresa, utilizando como instrumento la encuesta, siendo analizados sus resultados en forma cuantitativa de cada una de las respuestas brindadas.

En la realización del proyecto se pudo conocer la buena aceptación de la bolsa de empleos y de los servicios a ofrecer, así mismo, el estudio financiero y la evaluación económica permitió conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto, obteniendo una favorabilidad en la creación de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de grado titulado estudio de factibilidad para la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica, Cesar, tiene como factor de importancia la proyección del municipio.

Con el presente proyecto se busca conocer la viabilidad en la ciudad de Aguachica del posicionamiento de una empresa de innovación en la región, en donde hasta la actualidad no se cuenta con una tienda de café express; por tal motivo se hace necesario realizar un diagnóstico situacional a través de la técnica de la encuesta sobre la aceptación o rechazo de los productos a ofertar, de la misma forma se realizaron los estudios de mercados, financiero y económico, los cuales determinaron la viabilidad, rentabilidad, recursos e incidencias de la creación de esta nueva empresa en la ciudad de Aguachica.

Para llevar a cabo la realización del proyecto se formularon los siguientes objetivos con su respectiva metodología: realizar un estudio de mercados, que permita establecer la oferta y la demanda de los productos y servicios que ofrecerá la tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, Cesar: desarrollar un estudio técnico, que permita determinar el tamaño y la ubicación del proyecto, la capacidad requerida y su administración; efectuar un estudio financiero, y conocer la inversión del proyecto, a través de la evaluación económica; identificar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio económico que permita conocer el Valor Presente Neto, la Razón Costo Beneficio y la Tasa Interna de Retorno; y finalmente, identificar el impacto en la generación de empleo y el ambiente cultural mediante la evaluación social y ambiental.

Los resultados fueron positivos, toda vez que el margen de rentabilidad es satisfactorio y se contará con una recuperación de la inversión inicial de 1,56 veces lo invertido, obteniendo resultados luego de los estudios desarrollados en el proyecto, lo cual genera una nueva modalidad de inversión para los interesados en esta modalidad de actividad económica en la ciudad de Aguachica.

# **1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE AGUACHICA, CESAR**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La gestión empresarial es un importante reto para aquellas personas con iniciativa y con propósitos de fortalecimiento y crecimiento de sus unidades productivas, debido a que la competencia y las amenazas de tipo económico, social, político, ambiental y demás, tienen gran incidencia en toda su estructura. Algunas empresas son más vulnerables que otras, dependiendo de la actividad económica, de la solidez interna y de su tamaño.

En la actualidad el constante cambio en las exigencias del mercado, hace que las empresas se vuelvan más competitivas y acordes a los gustos y exigencias de los consumidores. Dentro de la continua transición de las empresas hacia horizontes operacionales y funcionales más avanzados, se presenta una buena oportunidad para que gestores empresariales apliquen sus conocimientos y los recursos en la creación de empresas.

De acuerdo a lo anterior, se tiene que la condición turística que ostenta actualmente la ciudad de Aguachica, le brinda una gran potencialidad en el mercado de bienes y servicios. Actualmente son pocas las empresas cuya actividad económica se derive de la fabricación de productos a base de café a nivel especializado. En esta ciudad, solo existen establecimientos que ofrecen café de tipo tradicional y otras bebidas, así como alimentos que requieren poca preparación. La ciudad no cuenta con un sitio donde se pueda deleitar un café a gusto del cliente, donde se pueda degustar un café puro. El café expreso o café express, es un tipo de preparación del café originada en Italia. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado.<sup>1</sup>

Por lo tanto, este tradicionalismo, ha hecho que las preferencias del consumidor por otro tipo de establecimientos que ofrecen productos especializados en café sean más exigentes, haciendo que en los últimos años, tipos de cafeterías como éstas, hayan tenido que dejar su actividad y cerrar el comercio a su clientela. De ahí la necesidad de creación de una tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, siendo una propuesta de valor enfocada en generar nuevas experiencias de consumo de café para los clientes y diferentes tipos de variedades del mismo. En estas tiendas se encuentra variedad de bebidas frías y calientes a base de café, preparadas con selección de cafés especiales producidos en Colombia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pendergrast, Mark (2001) [1999]. *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. London: Texere. p. 218. ISBN 1-58799-088-1.

<sup>2</sup> UMAÑA DURÁN, Juan Manuel y MORENO MOTTA, Jaime Andrés. Propuesta y formulación de pautas para la apertura de una tienda de café Quindío en el aeropuerto El Dorado. (online). 1 ed. [Bogotá: Universidad Del Rosario Facultad de Administración, mayo 2014. [citado 23 may., 2015]. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8742/1094887542-2014.pdf?sequence=1>

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué efecto tendrá la creación de una tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, Cesar?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 General.** Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, Cesar.

**1.3.2 Específicos.** Realizar un estudio de mercados, que permita establecer la oferta y la demanda de los productos y servicios que ofrecerá la tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, Cesar.

Desarrollar un estudio técnico, que permita determinar el tamaño y la ubicación del proyecto, la capacidad requerida y su administración.

Efectuar un estudio financiero, y conocer la inversión del proyecto, a través de la evaluación económica.

Identificar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio económico que permita conocer el Valor Presente Neto, la Razón Costo Beneficio y la Tasa Interna de Retorno.

Identificar el impacto en la generación de empleo y el ambiente cultural mediante la evaluación social y ambiental.

## **1.4 JUSTIFICACION**

Este proyecto de investigación surge como una propuesta identificando las necesidades de la región, colocando en práctica conocimientos adquiridos formando empresa y generación de empleo (riqueza), con el propósito de expandir el mercado, a nivel nacional y hasta internacional, impulsando la creatividad e innovación de nuevos productos, a través de estudios de mercados, técnicos, administrativos, legales, económicos, financieros, sociales y ambientales para determinar la viabilidad que tendría la creación de una tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, Cesar, aportando nuevas fuentes de empleo que permitan el desarrollo y sostenimiento económico en dicho municipio; siendo el café uno de los principales cultivos del país, buscando comercializar de mejor forma el producto.

Es así que, con este proyecto se busca la manera de ofrecer un medio diferente de comercializar, con el propósito de hacer un mejor uso y aprovechamiento de los recursos y a partir de este punto servir como nueva alternativa para que más empresarios visualicen nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en sus productos.

El proyecto para los autores, es una oportunidad básica para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación como Administradores de Empresas y vivir la experiencia

de realizar un trabajo de campo. Igualmente, se contará con personal asesor para la formulación, ejecución y operatividad del proyecto.

La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña se verá beneficiada con el estudio de factibilidad debido a que, a través de dos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas estará aportando al crecimiento y desarrollo de la ciudad de Aguachica, Cesar, al crear un establecimiento comercial de innovación en la región.

## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1 Conceptual.** En la realización de este estudio se tendrán en cuenta el siguiente tema principal: Estudio de Factibilidad que está compuesto por una investigación de mercados, estudio técnico, estudio financiero, estudio económico, estudio ambiental, estudio social, estudio administrativo. Además de temática acerca del café.

**1.5.2 Operativa.** El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

**1.5.3 Temporal.** La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, como se muestra en el cronograma de actividades.

**1.5.4 Geográfica.** La realización del trabajo de grado será llevado a cabo en la ciudad de Aguachica, Cesar.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTÓRICO

**Historia del café a nivel mundial.**<sup>3</sup> La historia de cómo se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café es una de las más atractivas y románticas que pueda haber. Esa historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnososa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también.

A su vez, Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos. Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, ya que sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “Kat”, un arbusto cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”.

En ese caso, ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y los cafés se convirtieron en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Nada había habido antes como el establecimiento de café: un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y tratar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía ir por el precio de un café.

En otros apartes se encuentra que, los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

---

<sup>3</sup> INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Historia del café en el mundo. (online) [London]: 2012. [citado 30 may., 2015]. Disponible en: [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp#sthash.wylhDlkw.dpuf](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#sthash.wylhDlkw.dpuf)

Los holandeses empezaron también a cultivar café en Malabar, en la India, y en 1699 llevaron alguno a Batavia, en Java, en lo que es ahora Indonesia. Unos cuantos años después, las colonias holandesas se habían convertido en la principal fuente de suministro de café a Europa. Hoy en día Indonesia es el cuarto exportador de café del mundo.

Los comerciantes venecianos fueron los que primero llevaron el café a Europa en 1615. Esa fue la época en que también aparecieron en Europa las otras dos grandes bebidas calientes: la primera, el chocolate caliente, que llevaron los españoles de las Américas a España en 1528; la otra el té, que se vendió por primera vez en Europa en 1610. Al principio el café lo vendían sobre todo los vendedores de limonada y se creía que tenía cualidades medicinales. El primer establecimiento de café en Europa se abrió en Venecia en 1683, y fue el famosísimo Caffè Florian de la Plaza de San Marcos, que abrió sus puertas en 1720 y sigue aún hoy abierto al público.

El mayor mercado de seguros del mundo, Lloyd's de Londres, empezó a funcionar como un establecimiento de café. Empezó el negocio en 1688 Edward Lloyd, que preparaba allí las listas de los buques que sus clientes habían asegurado. La primera referencia a que se tomaba café en Norteamérica data de 1668 y, pronto después de esa fecha, se abrieron establecimientos de café en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades. El *Boston Tea Party* de 1773 se planeó en un establecimiento de café, el Green Dragon. Tanto la Bolsa de Nueva York como el Banco de Nueva York empezaron en establecimientos de café, en lo que es hoy el distrito financiero de Wall Street.

Fue en el decenio de 1720 cuando el café se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, gracias a lo que es quizá el relato más fascinante y romántico de la historia del café. Gabriel Mathieu de Clieu era un oficial de la Marina francesa que estaba de servicio en la Martinica y que, en 1720, viajó a París con permiso. Con alguna ayuda y no poco encanto personal adquirió un cafeto que se llevó con él en el viaje por mar de vuelta. El cafeto fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El viaje estuvo lleno de incidentes, o al menos así fue como lo contó Mathieu de Clieu en su diario: piratas tunecinos persiguieron el buque, hubo una fuerte tormenta y el cafeto tuvo que ser amarrado. Nuestro héroe se vio obligado a enfrentarse con un enemigo a bordo que tenía envidia y trató de sabotear el arbusto, hubo una pelea violenta en la que una de sus ramas se quebró, pero el cafeto sobrevivió a todo ello. Después de esos incidentes el buque quedó inmóvil por falta de viento y se racionó el agua potable. Para De Clieu estaba claro qué era lo más importante de todo y cedió la mayor parte del agua que le correspondía al cafeto. El cafeto sobrevivió y él también.

Por último, el buque llegó a la Martinica y el cafeto fue replantado en Preebear, donde lo cercaron con un seto de espinas y lo cuidaron esclavos. El cafeto creció, se multiplicó, y en 1726 se hizo la primera cosecha. Está registrado que en 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos en la Martinica. Había quedado establecido el modelo para un nuevo cultivo comercial que podía darse en el Nuevo Mundo.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., p.2.

**Historia del café a nivel nacional.** La comunidad religiosa de los jesuitas fue la primera que introdujo el café en Colombia por el año de 1723<sup>5</sup>. Existen varios escritos donde se relatan distintos cultivos de dicha orden religiosa en diferentes regiones del país como Popayán (1732), Santa Marta y Rioacha (1741). Así mismo, se ha encontrado otros escritos donde se habla de dichos cultivos en el interior del país por los años de 1780. Se tiene conocimiento de que los primeros cultivos comerciales de café se establecieron en las regiones de Santander y el Valle de Aburrá a comienzos del siglo XIX<sup>6</sup>.

En la segunda mitad del siglo XIX, el café en Colombia empieza a tener sus primeras muestras de expansión, en donde el desarrollo económico que se dio en este entonces y la expansión del mercado mundial del café ayudó a que diferentes hacendados vieran este producto como una oportunidad para lograr beneficios económicos en el exterior. Países como Estados Unidos, Francia y Alemania empezaron a tener interés en el café colombiano por lo que se generó un aumento de las exportaciones a finales del siglo XIX. En cuanto la historia de la economía colombiana ya se habían hecho importantes esfuerzos para exportar tabaco y quina. Dichos esfuerzos fracasaron por el atraso tecnológico que se presentaba en ese momento para producir bienes agrícolas.

Los datos estadísticos disponibles muestran que no fue hasta finales del siglo XIX que el café se consolidó como una actividad económica de vital importancia para la economía colombiana. Es por esta época donde se consolida la producción y exportación del grano en volúmenes importantes. La importancia de este siglo se basa principalmente en la expansión de dicha actividad agrícola por algunas regiones del país. Son varias las causas por las que se produjo dicha expansión, dentro las que están: "ventaja comparativa y rentabilidad de producción de grano, protección de la industria impuestos a las importaciones y subsidios impositivos, facilidad de transporte por el río Magdalena y más tarde por ferrocarriles y los terrenos adaptables a la producción de café". Así mismo, se produjo un incremento del precio del café lo que generó sobrecostos de mano de obra generando un aumento de la producción dada por los ajustes a la tasa de cambio y los precios internacionales del grano.

Según Bejarano en su libro "Los Estudios Sobre la Historia del Café en Colombia", el desarrollo del café para su exportación se generó de distintas formas alrededor del territorio nacional. En Santander comienza alrededor de 1840 y 1900, en la zona de Cundinamarca y Tolima empieza alrededor de 1870, en Antioquia alrededor de 1885 y finalmente en las zonas del viejo Caldas a entradas del siglo XX. Así mismo, las causas del auge de dichas zonas de producción cafetera cambia según distintas variables. En las regiones de Santander, Cundinamarca y Tolima parece obedecer a la presencia de mano de obra barata que quedó desahuciada luego de la crisis desatada en las exportaciones de tabaco, quina y añil, amplias zonas para la siembra y los beneficios por el manejo monetario de aquel

---

<sup>5</sup> PIZANO, Diego. El Café en la Encrucijada. Quindío: Federación Nacional de Cafeteros. Estudios Especiales, 2001. p.1.

<sup>6</sup> JUNGUITO, Roberto y PIZANO, Diego. Producción de Café en Colombia. Medellín: Federación Nacional de Cafeteros. Estudios Especiales, 1991. p.4.

entonces. Por otro lado, el atraso del desarrollo de la zona antioqueña se da por los altos costos de transporte de café por el río Magdalena. La expansión del ferrocarril por dichas zonas fue lo que ayudó a que el café pudiera desarrollarse en estas zonas. Por último, en cuanto a las zonas del viejo Caldas parece ser que el desarrollo del café se da mediante el establecimiento de otros productos agrícolas que llegaron a la zona, lo que hizo que se desarrollara el campo en dichas zonas.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

**Teoría de la Empresa.** Estudio del comportamiento de las organizaciones empresariales, de cómo compran las materias primas, de las técnicas de producción, de las cantidades que producen y de cómo fijan los precios. La teoría tradicional supone que la empresa pretende maximizar beneficios. Las interpretaciones más recientes intentan tener en cuenta las complejas características de las empresas modernas, que suelen tener varias líneas de producción y en las que asumir decisiones se logra, en mayor o menor medida, de forma descentralizada. Así, según las concepciones modernas, las empresas prefieren aplazar el objetivo de la maximización de ganancias para lograr beneficios satisfactorios e intentan maximizar las ventas o el crecimiento de la empresa.

La teoría basada en el comportamiento de la empresa reconoce que en las grandes compañías es inevitable que existan conflictos entre individuos y subgrupos, y que los objetivos de la organización dependan de las consecuencias de estos conflictos. Los defensores de esta teoría afirman que las empresas deberían tener varios objetivos (incrementar su producción, su cuota de mercado, el valor de sus acciones, sus ventas y beneficios), y cada uno de estos objetivos un directivo responsable. Estos directivos diseñarán líneas de acción para alcanzar sus objetivos, pero en ocasiones habrán de llegar a acuerdos con los responsables de otros departamentos, que pueden tener objetivos diferentes. De las negociaciones entre los directivos surgirán los fines globales de la organización. Además, esta teoría defiende que, a diferencia de la teoría tradicional que suponía que la adopción de decisiones se hacía de modo racional, en la práctica los objetivos se alcanzan de forma imperfecta y, por lo tanto, pueden ser incompatibles con las políticas existentes. Por otra parte, esta teoría afirma que los objetivos pueden cambiar con el tiempo por diversas causas, como la experiencia acumulada o la falta de comunicación entre los altos ejecutivos y los ejecutivos intermedios (en quienes se suelen delegar importantes decisiones), que a veces hacen difícil el cumplimiento de los objetivos impuestos por los altos directivos.

La teoría del comportamiento de las empresas parte de dos supuestos. Uno es que los propietarios de las grandes empresas no tienen el control de las mismas; en otras palabras, serían los directivos de las empresas, y no los accionistas, los que imponen los objetivos reales de la empresa. El otro supuesto es que los directivos están más interesados en la producción y las ventas, por ejemplo, que en los beneficios, porque son la producción y las ventas las que demuestran su eficacia en la gestión.

**Teoría del Valor Trabajo.** Teoría del valor trabajo, principio que afirma que el valor de un bien o servicio depende de forma directa de la cantidad de trabajo que lleva incorporado. Adam Smith pensaba que el trabajo era la unidad de medida exacta para cuantificar el valor, pero no el factor determinante de los precios. Durante los 25 años posteriores al fallecimiento de Smith, David Ricardo desarrolló la teoría del valor trabajo en sus Principios de economía política y de la imposición (1817) en la que afirmaba que todos los costos de producción son, de hecho, costos laborales que se pagan, bien de una forma directa o bien acumulándolos al capital (por ejemplo, maquinaria adquirida gracias al esfuerzo de los trabajadores). Por ello se defendía que los precios dependerían de la cantidad de trabajo incorporado en los bienes o servicios. Sin embargo, el posible fallo de la teoría es que si dos bienes se producen utilizando la misma cantidad de factor trabajo, pero uno de ellos utiliza más factor capital, el productor del bien intensivo en capital tendrá que recoger el valor de este capital e incluirlo en el precio si quiere obtener la misma tasa de beneficios o ganancias que la del productor del bien intensivo en trabajo. No obstante, la teoría del valor basada en el trabajo se convirtió en un principio fundamental en el pensamiento económico de Karl Marx, que suponía que sólo el factor trabajo podía crear valor.<sup>7</sup>

**Teoría del proceso administrativo.** Henri Fayol, de origen francés, es para algunos, el autor más distinguido de la teoría administrativa. Señaló que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

Los primeros trabajos de Henri Fayol, representan la escuela de la teoría del "Proceso Administrativo". En el año de 1916 publicó el libro *Administration Industrielle et Générale* (Administración Industrial y General). El libro compendia sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

Planeación: diseñar un plan de acción para el mañana.

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

---

<sup>7</sup> UNAL. Teoría Del Valor Trabajo. [Online]. Actualizado en el 2006. [Citado el 18 de sep., 2013]. Disponible en Internet En: [http://www.fce.unal.edu.co/docs/ Teoría Del Valor Trabajo. \\_092-1997.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/docs/Teoría%20Del%20Valor%20Trabajo._092-1997.pdf) p.2

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el quehacer administrativo.

**Teoría de la oferta y la demanda.** Describen, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

**Teoría del Control.** A partir del año 1955, se desarrollan los métodos temporales, con el objetivo de solucionar los problemas planteados en aplicaciones aerospaciales, estos métodos reciben un fuerte impulso con el desarrollo de las computadoras digitales, que constituían la plataforma tecnológica necesaria para su implantación, prueba y desarrollo.

**Teoría de sistemas.** Con esta teoría surge la preocupación fundamental por la construcción de modelos abiertos más o menos definidos y que interactúan dinámicamente con el ambiente y cuyos subsistemas denotan una compleja interacción igualmente interna y externa. Los subsistemas que forman una organización son interconectados e interrelacionados, mientras que el suprasistema ambiental interactúa con los subsistemas y con la organización como un sistema.

**Teoría administrativa.** Son diversos los enfoques teóricos que se han adoptado a la hora de estudiar los fenómenos organizacionales, esto se acentúa más en la actualidad debido a la complejidad presentado por el sector, haciendo que su estudio se enfoque de diversas maneras, permitiendo gran cantidad de variables.

En la actualidad, la teoría administrativa estudia la administración de asociación y demás tipos de organizaciones desde el punto de vista de la interacción e interdependencia de las cinco variables principales, cada una de las cuales es objeto específico de estudio de una o más corriente de la teoría administrativa. Las cinco variables básicas, (tarea, estructura, personas, tecnología y ambiente) constituyen los principales componentes en el estudio de administración de la asociación. El comportamiento de estas variables es sistémico y complejo: cada una ellas influye y es influenciada por las demás; si se modifica una ellas, las otras también se modifican en mayor o menor grado.

**Teoría de toma de decisiones.** La toma de decisión es un proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todas las personas pasan los días y las horas de la vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de la vida, mientras otras son gravitantes en ella.

**Teoría del desarrollo económico.** En relación a la teoría del desarrollo económico se tomó las bases de la teoría de la dependencia que surgieron en 1950 como resultado, entre otros, de las investigaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Uno de los autores más representativos fue Raúl Prebisch. El punto principal del modelo Prebisch es que para crear condiciones de desarrollo dentro de un país es necesario:

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Empresa.** Es la unidad conformada por recursos humanos y financieros, los cuales, interactúan como un sistema, procurando siempre el logro de los objetivos preestablecidos; es así como la empresa propuesta integrará una serie de recursos, tales como, planta física maquinaria y equipo de computación y comunicación y equipo de oficina. De igual forma un estudio de factibilidad consiste en la determinación de que si un proyecto es viable o no en las diferentes etapas y áreas del mismo.

Las unidades productivas, o como denominan comúnmente las empresas, ya sean sociedades, compañías o corporaciones, aparecen como formados por una combinación de elementos humanos y materiales para el logro de un objetivo determinado y con cierta permanencia en el tiempo. De acuerdo con la actividad existen empresas agropecuarias, mineras, industrias, comerciales y de servicios.

Las empresas comerciales despliegan esfuerzos y recursos para la compra y venta de los productos colocando en los mercados productos naturales, semielaborados y terminados a mayor precio del comprado, obteniendo así una ganancia; en esta clasificación se encuentran los supermercados, almacenes, distribuidores de diversos bienes, tales como droguerías, almacenes de telas y calzado.

**Estudio de mercados.**<sup>8</sup> Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa, para la adecuada toma de decisiones para establecer así una correcta política de mercado: tiene como objetivo proporcionar una información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la empresa.

**Mercado.** Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

**Demanda.** Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

---

<sup>8</sup> LOPEZ Carlos. Investigación de mercados. [on line].citado el 1 de julio de 2012.madrid, España. Actualizado el 16 de enero de 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un número de factores que determinaran la cantidad de producto solicitado o demandado.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

**Precio.** El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. El precio corresponde al valor monetario (en moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.

**Oferta.** Pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere la aplicación de la teoría de la empresa.

Teniendo completamente claro estos dos conceptos de demanda y oferta se buscara un equilibrio en el mercado donde se satisfaga tanto el productor como los clientes para que no existan inconformidades entre ellos.

**Servicio.**<sup>9</sup> Al hablar de servicio se hace referencia a todo que se puede ofrecer a determinado mercado para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objetivo se satisfacer un deseo o necesidad. El servicio puede llegar a ser tangible o intangible. Las características del servicio son eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez, conformidad.

Es lo contrario de un bien, y que éste no es percibido por los sentidos, la competencia, las mejores tecnologías necesidades de los consumidores, los costos de y el valor agregado que le pueda incorporar. Por esto, es importante que la empresa identifique el servicio que va a prestar para que el establecimiento de estrategias y políticas concernientes a ellas.

A cada servicio se le debe ejecutar un estudio de mercados que se refiere al registro, control y análisis de datos relacionados con problemas de mercado de bienes/servicios; lo anterior implica una planeación de cada una de las etapas de la investigación para que su interrelación contribuya al logro de objetivos del estudio, el estudio de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de la información precisa necesario para la toma de decisiones en el área del Mercado.

---

<sup>9</sup> FISCHER DE LA VEGA Laura y ESPEJO, Jorge. Investigación de mercados. 4 ed. McGraw-Hill. Mexico1993. p.162.

**Publicidad.** Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. La publicidad debe ser clara y sencilla pero sobre todo que sea fácil de captar. La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos como periódicos, revista, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores. La publicidad no es tan precisa como lo son otros medios promocionales puesto que se orienta a grupos masivos más que a consumidores individuales, debe utilizar atractivos básicos - sexo, prestigio, estima, hambre para captar la atención de los receptores. En resumen, los mensajes de publicidad no se pueden dirigir a ningún individuo en lo particular.

**Cliente.** Tomando como base la definición de demanda, oferta y plaza, el cliente es el cuarto factor, que interviene dentro de esta cadena pues es el que satisface necesidades y el que hace un negocio rentable.<sup>10</sup>

**Estudio técnico.** El estudio técnico, como etapa de formulación del proyecto supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y obviamente la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sea consecuente con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

Entre sus ítems se encuentran la definición de la capacidad de proyecto, que viene siendo la cantidad de producción o prestación de un servicio por unidad de tiempo; la capacidad instalada, que es la capacidad máxima disponible permanentemente.

De igual manera, se define la distribución interna, donde cada uno de los muebles y equipos participan en el proceso de prestación del servicio se dispone en forma tal que garantice condiciones de trabajo y seguridad, una eficaz utilización del espacio disponible, una mejor movilización de los insumos y una mayor eficiencia en la operación.

La localización define el análisis de diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

Otro factor del estudio técnico es la consecución de mano de obra es decir; la cantidad y calidad de mano de obra depende de muchos factores, pero principalmente de tipo de empresa, producto, servicio, tecnología y el costo de la misma.

**Estudio administrativo y legal.**<sup>11</sup> Otra de las etapas que conlleva al proyecto es el estudio administrativo, suponiendo la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación y definición de personal necesario para la operación de la entidad; como fase

---

<sup>10</sup> Ibid., p.180.

<sup>11</sup> RAMIREZ CARDONA, Carlos. Op cit. p.182.

del estudio de factibilidad presenta componentes, tales como la misión que constituye el propósito general de una organización y en cuyo logro deben ir enfocados los planes y recursos de la entidad; los estatutos o normas internas que le permitan a una empresa tener calidad sobre su funcionamiento, manejo y disposiciones legales.

Así mismo, el manual de funciones y organigrama, el primero se presenta como una herramienta organizacional en la que se describe las funciones que tienen los trabajadores en su respectivo cargo, recopila las actividades de cada operario, los requisitos, dependencia que pertenece y la definición del cargo. El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal empresarial, siendo su importancia la comprensión de las relaciones de autoridad y empalme entre los órganos de nuevo ente.

**Estudio financiero**<sup>12</sup>. El estudio financiero, es la técnica que permite analizar los estatutos contables de la empresa, con el fin de tomar decisiones encaminadas a la optimización de los recursos financieros y a la planeación y control financiero de la empresa.

En el estudio financiero, se evalúan los costos y gastos contra los ingresos y en base al resultado se toma la decisión más conveniente. En este estudio se empieza a jugar con los números, los egresos e ingresos que se proyectan, a un periodo dado, arrojando un resultado sobre el cual el inversionista fundamentará su decisión.

Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para la operación de la planta, que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. La que es muy importante para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe de servir como base de la decisión tomada. Demostrar la rentabilidad económica del proyecto, de igual manera la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.

Elementos que lo componen el estudio financiero: Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de cualquier tipo de empresa, independientemente de su giro. Estas inversiones constituyen el capital fijo, la inversión diferida o activo diferido y el capital de trabajo de un proyecto.

Conjuntar los datos del programa de producción y venta formulados en los estudios de mercado, ingeniería y administrativo; incluidos volúmenes de producción y venta, precios alternativos de mercado, elementos a bases técnicas para la determinación de los costos de producción así como de las inversiones a realizar.

Formular presupuestos de Ventas o ingresos - Costos y gastos de producción, Gastos de administración y ventas; Pagos del principal e intereses.

---

<sup>12</sup> Ibid. p.183

Formular los estados financieros de: Pérdidas y ganancias, Balance general, Estado de cambios en la situación financiera en base a efectivo.<sup>13</sup>

**Evaluación económica.**<sup>14</sup> “La evaluación constituye un balance de las ventajas y desventajas de asignar al proyecto analizado los recursos asignados para su realización. ”Esta evaluación es definir el proyecto desde un punto de vista económico,”... consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos igualmente viables.” La evaluación económica de un proyecto de inversión estudia los indicadores de:

Liquidez, es el tiempo que se tarda en recuperar una inversión. Se reúnen los flujos de caja generados para ver en cuánto tiempo igualan a los absorbidos.

Rentabilidad, es el excedente bruto, es la diferencia entre los fondos generados y los fondos absorbidos pero sin utilizar la actualización, por tanto es un método no tan recomendable. El método que calcula el beneficio actual del proyecto es el del valor actual neto, o sea, es el valor actual usando el descuento financiero de los flujos y es la diferencia entre el valor actual de los fondos generados menos el valor actual de los fondos absorbidos.

Riesgo económico, no se puede evitar que en todo proyecto de inversión nos veamos expuestos a un riesgo el cual debemos determinar con un análisis de sensibilidad, el riesgo en la evaluación de un proyecto es la incertidumbre que se tiene sobre la TIR. Es necesario evaluar los diferentes escenarios de un proyecto para analizar si se va a cumplir esa tasa interna de retorno o no. Este análisis de sensibilidad se hace en dos etapas:

Análisis de recalcular la TIR bajo diferentes hipótesis para averiguar la sensibilidad, es decir, cuáles son las variables con mayor repercusión en la TIR del proyecto.

Una vez hecho lo anterior se plasman distintos escenarios con los resultados y tendríamos no una medida matemática pero si una idea de aproximación al riesgo del proyecto.

**Evaluación socioambiental.**<sup>15</sup> Procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo. Este procedimiento jurídico administrativo se inicia con la presentación de la memoria resumen por parte del promotor, sigue con la realización de consultas previas a personas e instituciones por parte del órgano ambiental,

---

<sup>13</sup> Ibid., p.185.

<sup>14</sup> GERENCIE. Evaluación Económica (online). 1 ed. []: Gerencie, 2012 [citado 5 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.gerencie.com/evaluacion-economica-de-proyectos-de-inversion.html>

<sup>15</sup> Ibid. p.188.

continúa con la realización del estudio de impacto ambiental a cargo del promotor y su presentación al órgano sustantivo.

La gestión ambiental es un enfoque sistemático frente al cuidado ambiental en todos los aspectos organizacionales. La implementación de este enfoque normalmente es un proceso voluntario. Sin embargo las organizaciones evalúan los beneficios de la adopción de un manejo ambiental no sólo en términos financieros, sino también los riesgos por no tratar adecuadamente los aspectos ambientales.

**Temática sobre café expreso.** El café expreso o café express, es un tipo de preparación del café originada en Italia. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado.<sup>16</sup>

#### **Tipos de expreso.**

**Café expreso simple** o sencillo o espresso: Es la extracción de 30 mililitros de café a partir de aproximadamente 7 gramos de café molido, a 9 bares de presión en un tiempo entre 20 y 30 segundos.

**Café expreso doble** o doppio: Es, tal como se indica, el doble de un expreso. Surge de la extracción de café a partir de aproximadamente 14 gramos de café molido, en un tiempo entre 20 y 30 segundos, obteniéndose 60 mililitros de bebida.

**Café expreso corto** o ristretto: Se obtiene a partir de 7 gramos de café molido en un tiempo entre 15 y 20 segundos dando una extracción de 15 mililitros. Debido a que pasa menos cantidad de agua por la misma cantidad de café, se obtiene una bebida más concentrada. Según los italianos es descrito como "poco ma buono" (poco pero bueno).

**Café expreso largo** o lungo: Es un expreso en el cual se utilizan aproximadamente 7 gramos de café y se hacen pasar 40 mililitros de agua, extrayéndolo en un tiempo entre 30 y 40 segundos. Es un expreso diluido con un poco más de agua (no confundir con el café americano o *aguado*, llamado *guayoyo* en Venezuela).

**Café expreso cortado** o macchiato: Es un expreso mezclado con 10 a 15 mililitros de leche caliente o fría, según lo requiera el cliente. Se lo conoce también como "manchado" o "marrón".

**Capuchino:** Es una preparación de alrededor de 180 mililitros que lleva café expreso, leche caliente y espuma de leche, en general en partes iguales, aunque eso depende de la zona. Ocasionalmente se decora con cacao o canela en polvo. En México, aunque de manera

---

<sup>16</sup> Pendergrast, Mark (2001) [1999]. Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World. London: Texere. p. 218. ISBN 1-58799-088-1.

reciente, se llama capuchino a un latte macchiato preparado con más café expreso (una tercera parte de café), servido en un vaso o taza de vidrio transparente.

**Latte macchiato:** Es una taza de leche entera (o cremada) mezclada con una pequeña cantidad de café expreso. En Argentina se la conoce como "lágrima", en Venezuela como "tetero" o "blanco" y en algunas zonas de España, como por ejemplo La Mancha, también se la conoce por el nombre de "leche manchada". No debe confundirse con el café con leche porque este último, aunque depende del lugar donde se sirve, generalmente posee ambos componentes en proporciones similares.<sup>17</sup>

## 2.4 MARCO LEGAL

**Constitución política de Colombia.** Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personería jurídica.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

**Código del Comercio.**<sup>18</sup> Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Artículo 13. Se afirma que una persona para efectos legales ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halla inscrita en el registro mercantil.

Cuando tenga establecimiento de comercio abierto y

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

---

<sup>17</sup> Ibid., p.2.

<sup>18</sup> NUEVO CÓDIGO DE COMERCIO. Santafé de Bogotá: Momo Ediciones, 2000. p.15.

El artículo 20. Define que son mercantiles para todos los efectos legales:

La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos y la enajenación de los mismos.

El recibo de dinero en mutuo interés, con garantía o si ella, para darlo en préstamo así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés.

Artículo 21. Establece que se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

**Impuesto de Industria y Comercio. Art. 22.** El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter general y obligatorio, cuyo hecho generador lo constituye la realización de actividades industriales como comerciales y de SS, incluidas la del sector financiero y las denominadas profesiones liberales, dentro del municipio de Ocaña directa o indirectamente por personas naturales o jurídicas o por sociedades de hecho; ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, e inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.<sup>19</sup>

**Ley 232 de 1995.** Mediante esta ley se dictan normas para el funcionamiento.

**Art. 1.** Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya lo estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenados por el legislador.

**Art. 2.** No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva.

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9/79 y demás normas vigentes sobre la materia.

Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales, causantes de pago por derecho de autor se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23/82 y las demás normas complementarias.

---

<sup>19</sup> NUEVO CÓDIGO DE COMERCIO. Santafé de Bogotá: Momo Ediciones, 2000. p.15.

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.<sup>20</sup>

**Art. 3.** En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

---

<sup>20</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 232. (diciembre, 1995). Por la cual se dictan normas para el funcionamiento de para la apertura de establecimientos comerciales. Bogotá: El Ministerio, 1995. p.2.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el proyecto se utilizará la investigación descriptiva, la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.<sup>21</sup> Por medio de ella se aplicará el método cuantitativo que permitirá determinar la cantidad de personas objeto de estudio; de esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros que ayudarán a conocer la factibilidad para la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica, Cesar.

#### 3.2 POBLACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta la población conformada, según el DANE<sup>22</sup>, por las 103.944 personas que habitan en el municipio de Aguachica, Cesar, de quienes se conocerá su apreciación respecto a la creación de una tienda Café Express en dicho municipio.

#### 3.3 MUESTRA

Para determinar la población finita se considera la aplicación de la fórmula estadística que permitirá un mayor análisis relacionado con las personas que habitan en el municipio de Aguachica.

La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{N(ZC)^2 * (P.Q)}{N - 1(e)^2 + (Z.C)^2(P.Q)}$$

Donde:

n = muestra

---

<sup>21</sup> VAN DALEN, Deobold B. y MEYER, William J. Manual de técnica de la investigación educacional (online). 2 rev. [México]: Noemágico, 2011 [citado 23 oct., 2013]. Disponible en: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

<sup>22</sup> DANE. Población de Aguachica (online). [Bogotá]: DANE, 2005 [Citado 26 jun., 2015]. Disponible en: [www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cesar/aguachica.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cesar/aguachica.pdf)

N = población dada en el estudio = 103.944 personas

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 5% = 0.05

$$n = \frac{103.944 (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{103.944 - 1(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{103.944 (3,8416) * 0,25}{103.943 (0,0025) + (3.8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{99827,817}{259,8575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{99827,817}{260,8179}$$

$$N = 382,74 = 383$$

Muestra = 383 personas.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION**

La técnica utilizada será la encuesta, la cual se seleccionó por ser la más adecuada para obtener información válida y confiable de muestras numerosas.

El instrumento aplicado será el cuestionario el cual se diseñará con base a preguntas de tipo cerrado y en algunos casos se solicitó justificación para solidificar las respuestas. (Anexo A)

### 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizará cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa realizando un análisis de cada una de las respuestas.

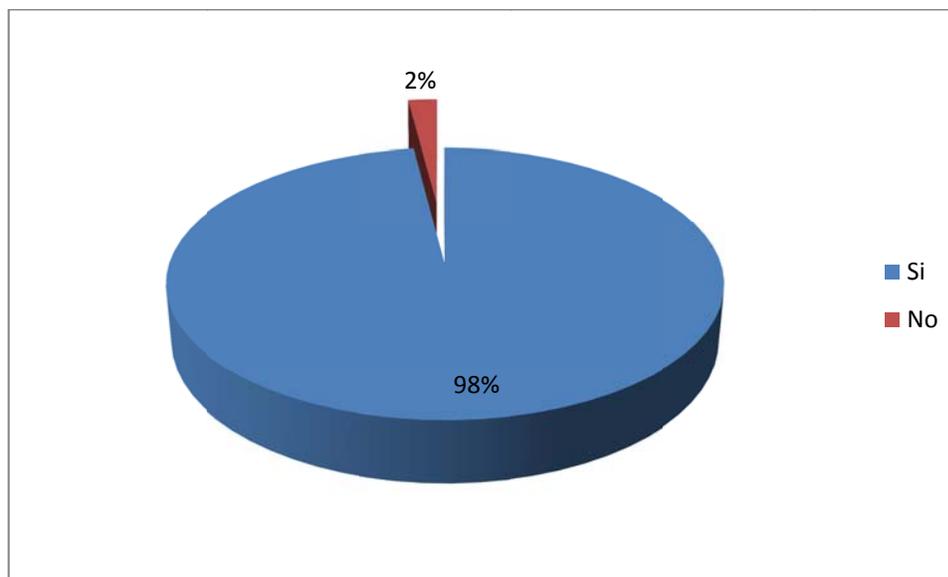
#### 3.5.1 Análisis de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Aguachica, Cesar.

Tabla 1. Consumo de café

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98%
No	13	2%
Total	383	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 1. Consumo de café



Fuente: Autores del proyecto

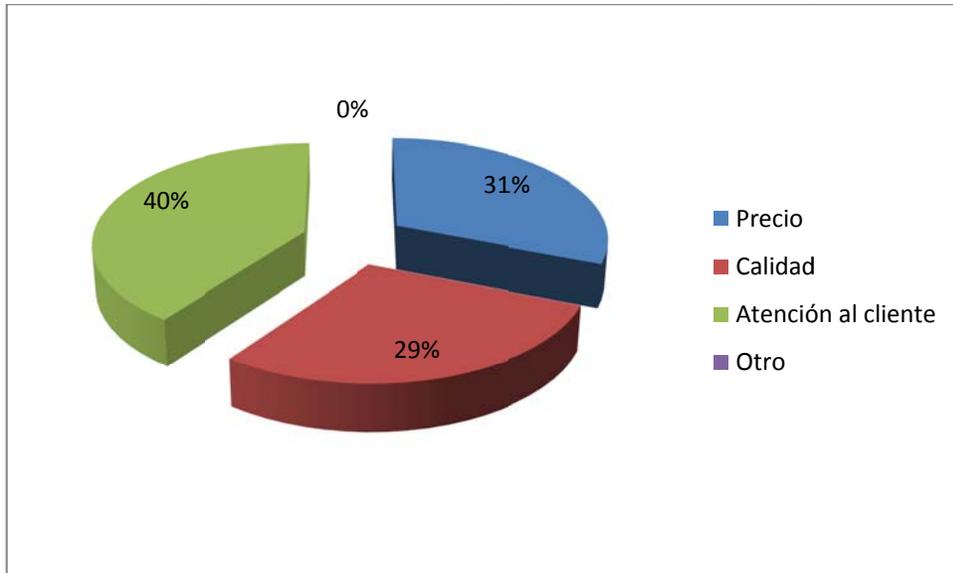
El consumo de café en el país es bastante alto. La región, a pesar de su clima y que sus tierras no sean aptas para el cultivo del mismo, arroja una gran demanda por el consumo del mismo; es por esto que se les indagó a los habitantes de la ciudad de Aguachica, sobre esto, lo que la gran mayoría habla que si consumen la bebida que tanto gusta en el país y en el mundo.

Tabla 2. Preferencia a la hora de adquirir un producto

Item	Frecuencia	Porcentaje
Precio	120	31
Calidad	110	29
Atención al cliente	153	40
Otro	0	0
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 2. Preferencia a la hora de adquirir un producto



Fuente: Autores del proyecto

Se les indagó a los habitantes de la ciudad de Aguachica Cesar, sobre cuál es la preferencia que ellos tienen a la hora de adquirir un producto, los cuales aducen en su mayoría que en casos como visitas a restaurantes, cafeterías, heladerías, tienen muy en cuenta la atención al cliente, ya que en muchas ocasiones se busca ser bien atendido para saber a qué sitio frecuentar, pues es una gran estrategia de atraer al cliente.

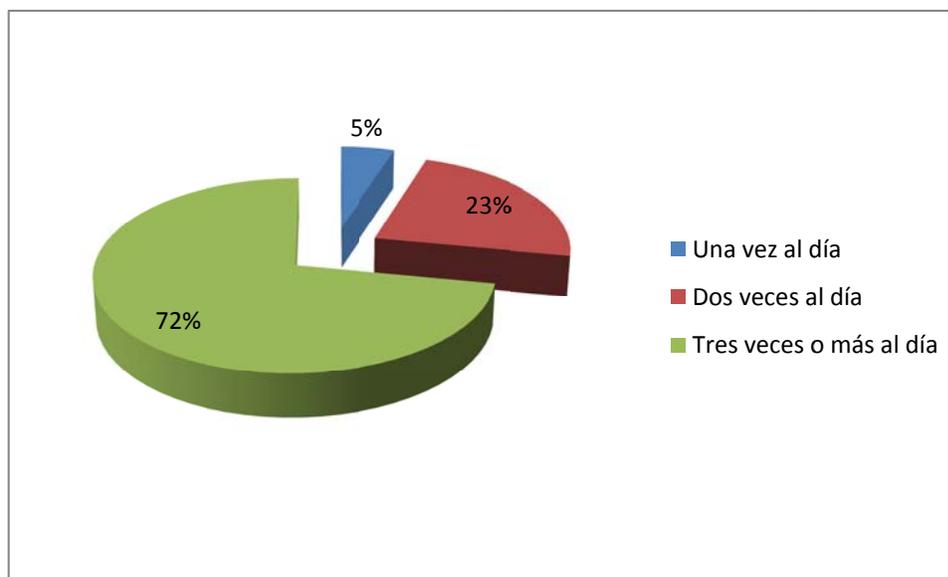
Otro factor a tener en cuenta es el precio y la calidad del producto a adquirir, también influyen mucho a la hora de comprarlo.

Tabla 3. Frecuencia del consumo de café

Item	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	20	5
Dos veces al día	88	23
Tres veces o más al día	275	72
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 3. Frecuencia del consumo de café



Fuente: Autores del proyecto

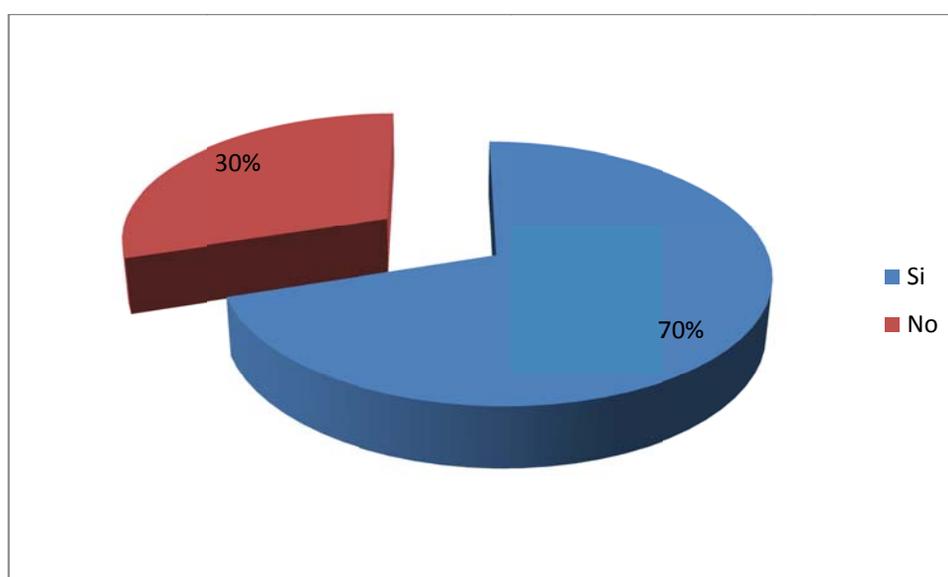
La región y el país, se caracteriza por la toma de café. Muchas personas opinan que la frecuencia de tomar un café, dado que lo hacen tres veces al día, lo hacen por calmar los nervios, otros por ser un buen acompañante de su cigarrillo, algunos aducen que es la mejor bebida para la sed. Para esta gran cantidad de personas que consumen una buena cantidad de café al día, dicen que no creen que el café haga daño a su organismo, por lo contrario, ya el organismo les pide la cafeína. Los que menos toman café lo hacen una vez al día.

Tabla 4. Visita constantes a cafeterías

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	70
No	88	30
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 4. Visita constantes a cafeterías



Fuente: Autores del proyecto

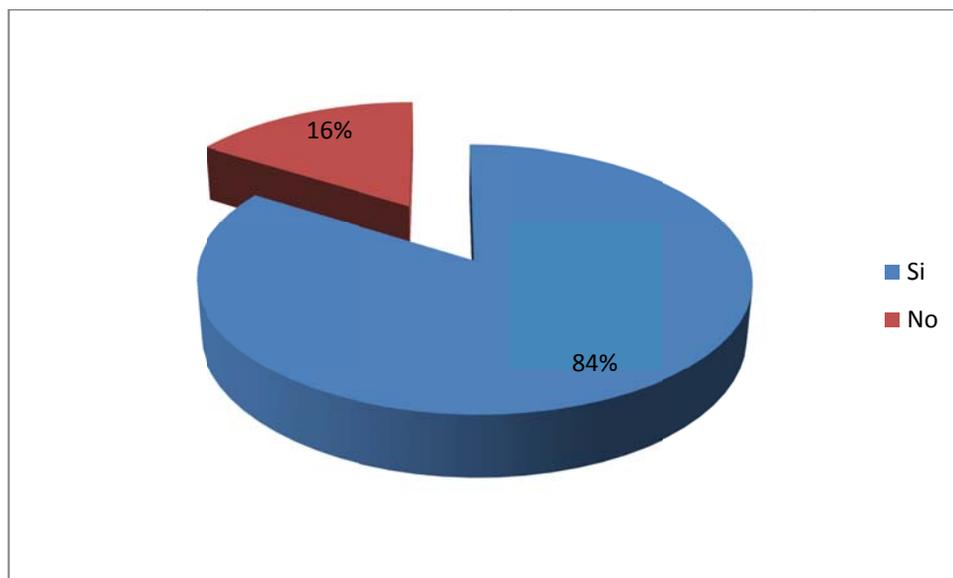
El consumo de café fuera del hogar ha tenido un crecimiento vertiginoso. Las visitas realizadas a las cafeterías se hacen de manera constante en la ciudad de Aguachica, por lo que los sitios que existen son muy concurridos por las personas, teniendo en cuenta que un café en la mañana, al medio día después de su almuerzo, para invitar a un amigo o amiga, para toda ocasión, un café es bienvenido en cualquier lugar donde se encuentre. Además, comentan algunas personas encuestadas, que les gusta asistir a las cafeterías para cambiar el ritmo de su vida, a la vez, de reunirse con sus amistades en lugares específicos.

Tabla 5. Conocimiento de las tiendas de café express

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84
No	63	16
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 5. Conocimiento de las tiendas de café express



Fuente: Autores del proyecto

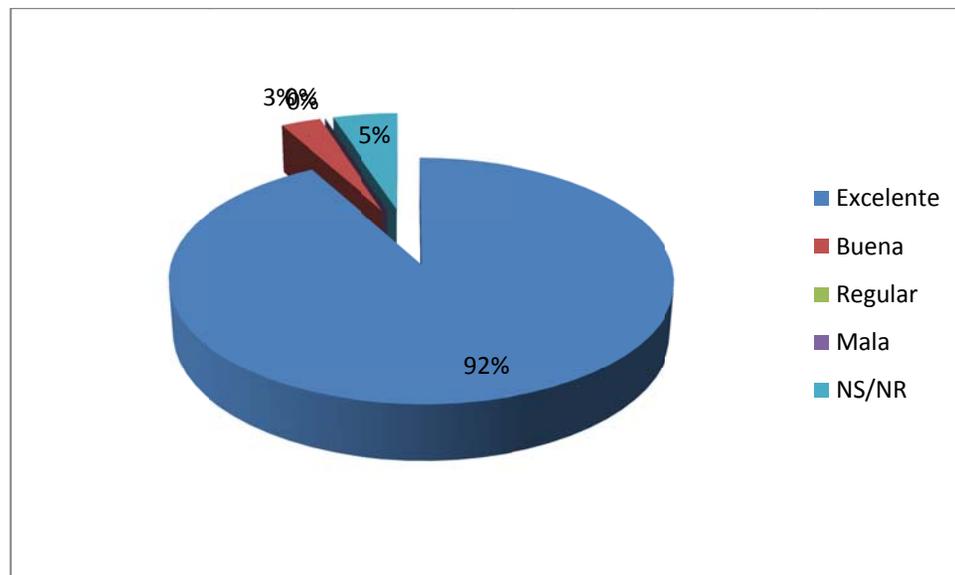
Una tienda café express, es un sitio donde asisten las personas a elegir el tipo de café de su preferencia y el que más agrade a su paladar. A pesar de que en la ciudad de Aguachica no se cuenta con un sitio de estos, la gran mayoría de las personas si conocen del mismo, aduciendo que en otras ciudades han visitado estas tiendas, existiendo en ellas un ambiente cálido y excelente para tomar un café.

Tabla 6. Apreciación sobre la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica

Item	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	354	92
Buena	18	3
Regular	0	0
Mala	0	0
NS/NR	21	5
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 6. Apreciación sobre la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica



Fuente: Autores del proyecto

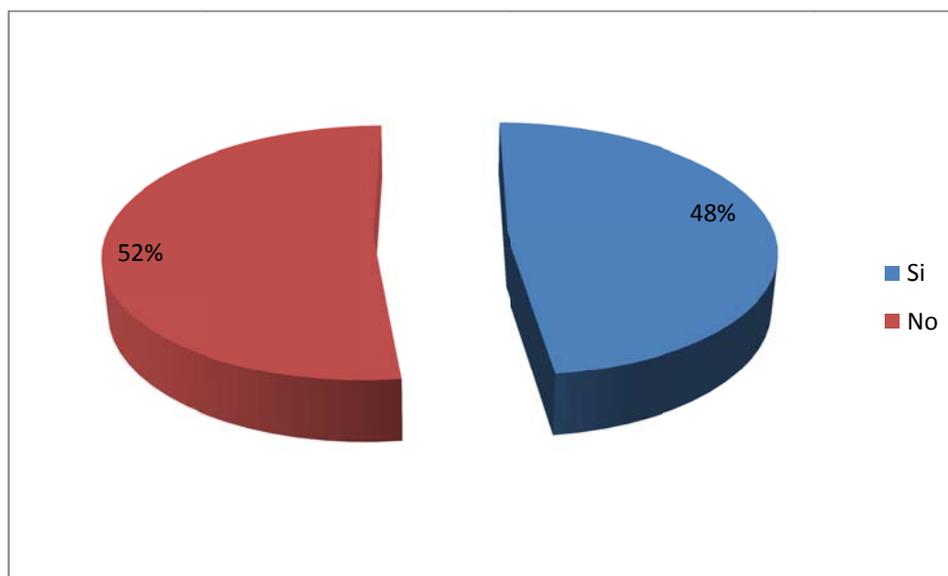
La opinión dada por las personas encuestadas acerca de su apreciación en la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica es excelente, puesto que ven esto como otra manera de innovar en la región, a sabiendas que no existe un establecimiento de este tipo por la zona.

Tabla 7. Satisfacción de las empresas que comercializan café en la ciudad de Aguachica,

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	48
No	198	52
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 7. Satisfacción de las empresas que comercializan café en la ciudad de Aguachica,



Fuente: Autores del proyecto.

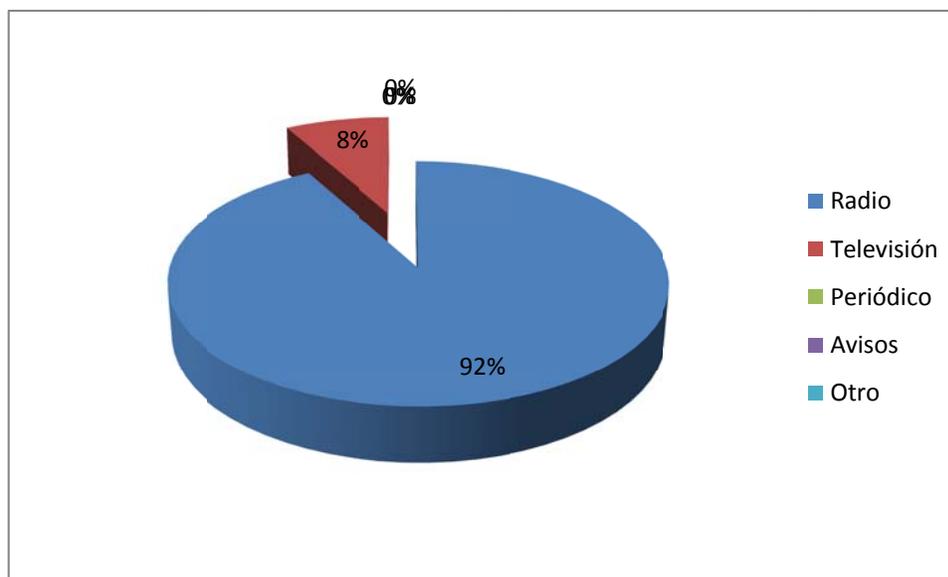
En la ciudad de Aguachica se encuentran diversas cafeterías, las cuales prestan este servicio a habitantes y visitantes. A pesar que lo más viable para los propietarios y administradores de los negocios es atender lo mejor posible al cliente, la mayor parte de las personas encuestadas aducen no encontrarse satisfechos con éstas, ya que no se cuenta con productos de innovación, sumado a ello comentan que la atención que se presta no es la mejor; aunque a otro grupo sientan satisfacción por las mismas, comentan que falta sumarle a ello productos de mejor calidad y variedad de los mismos.

Tabla 8. Medio de comunicación preferente

Item	Frecuencia	Porcentaje
Radio	352	92
Televisión	31	8
Periódico	0	0
Avisos	0	0
Otro	0	0
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 8. Medio de comunicación preferente



Fuente: Autores del proyecto

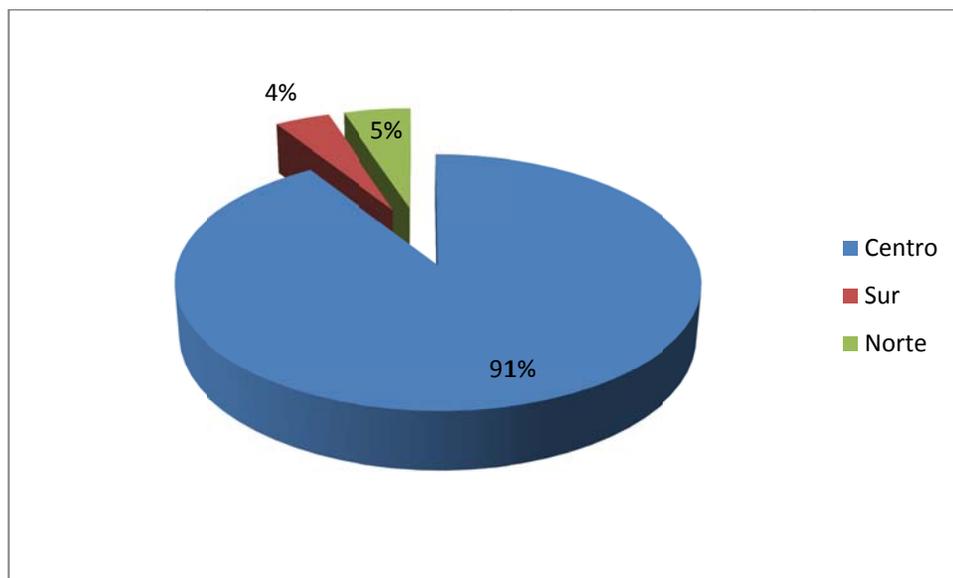
La ciudad de Aguachica se caracteriza por ser una ciudad alegre y fiestera, por lo tanto, el uso de medios de comunicación como la radio, es la preferencia de éstos. Es así como la mayor parte de encuestados opinan que la nueva empresa debería ser ofertada por este medio, aunque no se descarta que la televisión es otro medio que llama la atención en cuanto a publicidad se refiere.

Tabla 9. Ubicación preferencial para la tienda

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Centro	348	91
Sur	13	4
Norte	22	5
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 9. Ubicación preferencial para la tienda



Fuente: Autores del proyecto

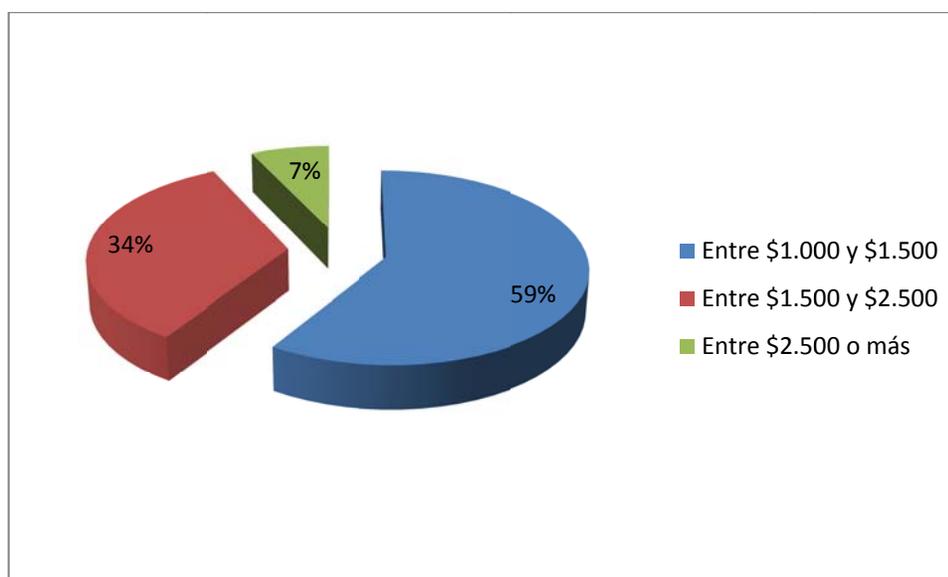
El sitio donde deba ser ubicado un establecimiento comercial, debe ser estratégico, ya que depende entre muchos aspectos, la cantidad de gente que por allí transite, al igual que la demanda del producto. Es así como al preguntarles a las personas sobre donde debería ser ubicada la tienda café express, éstas en su mayoría creen que el centro de la ciudad puede ser el mejor para la misma, muchos de ellos recomiendan que el parque San Roque, es uno de los sitios más concurridos en este sector.

Tabla 10. Valor dispuesto a pagar por un café expreso

Item	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1.000 y \$1.500	225	59
Entre \$1.500 y \$2.500	132	34
Entre \$2.500 o más	26	7
Total	383	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 10. Valor dispuesto a pagar por un café expreso



Fuente: Autores del proyecto

Aunque una persona está acostumbrada a pagar por un café en la ciudad de Aguachica, máximo \$1.000, dicen que podrían pagar un poco más si el sitio lo amerita. Se les explicó de qué trataba la propuesta, y opinan que si pagarían un precio más alto, siempre y cuando sea un producto de excelente calidad y la atención que se les preste sea la que un cliente espera. Quienes conocen del producto opinan pagar un buen precio, ya que estos productos tienen su delicia y vale la pena el pago del mismo.

## 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADOS

**4.1.1 Descripción de la empresa.** La Tienda Café Express, brindará un servicio muy importante a la ciudad de Aguachica y pueblos circunvecinos, ya que en ella se buscará satisfacer las necesidades de todos aquellos quienes buscan salir de la rutina de sus labores diarias.

Es importante resaltar que para la tienda de café, es fundamental no solo brindar productos de calidad, sino complementarlos con un excelente servicio y atención al cliente, de este modo se garantiza la satisfacción del mismo. Es un establecimiento que puede ser utilizado como lugar de tertulias, negocios, citas y encuentros donde se puede disfrutar tranquilamente del ambiente de la ciudad.

**4.1.2 Descripción del producto.** El café colombiano puede ser apetecido en diferentes bebidas a base del mismo, por lo tanto, a continuación se describen los productos que se implementarán en la tienda de café, los cuales son:

**Café Espresso.** Es una bebida que se ingiere en taza y que se obtiene vertiendo agua caliente, sometida a la presión adecuada, sobre café en polvo. El café que se utilice para preparar un espresso no debe contener ni aditivos, ni aromatizantes y además no debe haber sufrido la artificial añadidura de agua.

**Café Capuchino.** Es una bebida que se ingiere en taza añadiendo canela en polvo o raspadura de piel de naranja y por encima el chocolate rallado. Se endulza a voluntad del cliente.

**Malteada.** Es una bebida en vaso que se sirve con café fuente frío, 3 bolas de helado de vainilla con un poco de salsa de chocolate por encima.

Además de los anteriores productos a ofrecer y que serán los que le darán el punto de partida a la empresa como Tienda de Café Express, se tendrán otros productos sustitutos, los cuales se ofrecerán teniendo en cuenta que se debe tener para todos los gustos, ya que este tipo de establecimiento amerita variedad en su portafolio. Por ello se ofrecen los siguientes productos y servicios sustitutos.

**Para las bebidas a base de café.** Productos como chocolate, agua de panela, jugos, te o agua.

Se ofrecerá en la tienda el servicio personalizado de cafetería, de bajo costo en espacios reducidos, con productos tradicionales.

Se tendrá en un ambiente grande y agradable, un sitio específico donde se ofrecerá variedad de helados, postres y ensaladas, todos ellos con el toque saborizante del café. Además, se complementará con productos base del café, como galletas, arequipes, mermeladas y vinos.

Con lo anterior se pretende ofrecer un servicio de calidad en un ambiente agradable, cómodo, privado, donde los visitantes puedan permanecer el tiempo que consideren adecuado. Además, se busca darle un valor agregado a una taza de café, al situarla en un lugar apropiado, buscando posicionar la tienda de café en la región y lograr que se distinga no solo por sus productos, sino por la excelencia en el servicio, el cual se refleja en la atención, comodidad, calidad y armonía que en su conjunto pretende superar todas las expectativas de sus clientes.

**4.1.3 Descripción de la Demanda.** En la ciudad de Aguachica, en los últimos años se han presentado variables en sus modelos económicos en razón del crecimiento del sector urbano. Igualmente, esta ciudad ha venido implantando nuevos tipos de establecimientos y empresas en su mayoría de orden comercial y de prestación de servicios, siendo hoy por hoy el centro comercial de la región, su modelo económico ha cambiado en los últimos años y la tendencia ha sido convertirse en la pequeña metrópolis de la región.

Para la creación de la Tienda de Café Express, se requiere conocer las necesidades y preferencias de la población objeto del presente proyecto, que se identificarán como mercado objetivo en la ciudad de Aguachica. Dicho mercado se caracteriza por demandar productos de excelente calidad, por lo que es indispensable determinar cuántos de ellos frecuentan sitios como (fruterías, cafeterías, cafés), identificar sus gustos, al igual que las preferencias de consumo y así determinar aspectos específicos de preferencia y aceptación de la propuesta del presente proyecto.

Para realizar el estudio de la demanda de los productos; se tuvo como base la aplicación de la encuesta, cuyos resultados indicaron que el 95% de la población objeto de estudio, se encuentran en disposición de adquirir los productos y servicios ofrecidos por la Tienda de Café Express, lo cual indica una cantidad de 98.747 personas, demostrando así que existiría una demanda bastante amplia para el funcionamiento de la misma en la ciudad de Aguachica. La demanda de los productos dependerá de preferencias, necesidades, expectativas del cliente, de los precios fijados entre otros aspectos. Se estima un incremento anual del 20% en la cobertura total del proyecto con el fin de atender las necesidades de los asociados.

Teniendo en cuenta la capacidad instalada, al año se atenderán 20.789 habitantes de la ciudad de Aguachica, lo que indica que mensualmente serían 1.732 personas que adquirirían los productos y servicios de la tienda café express, teniendo una aproximación que cada una de estas personas consumirán mensualmente, por lo menos, dos de los principales productos ofrecidos.

#### 4.1.4 Determinación de la Oferta

**4.1.4.1 El Precio.** La definición del precio es muy relativa, ya que depende exclusivamente de los costos de producción del producto a ofrecer. Aun así, se propone a la empresa que en el momento de ejecutar el proyecto se determine el mismo, teniendo en cuenta los costos y el mercado objetivo.

Para determinar el precio del producto, se tendrá en cuenta el costo. Los costos del proceso operativo de la tienda café express, representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa debe hacer, para atender las necesidades u obligaciones del objeto social de la empresa. Éstos son:

**Insumos directos.** Son los insumos necesarios que intervienen directamente en la prestación de los servicios ofrecidos por la tienda.  
Materias primas para las bebidas a base de café.

#### Espresso Clásico

Cuadro 1. Insumo espresso Clásico

Insumo	Unidad de medida	Costo por unidad de Medida	Consumo por producto	Costo por Producto
Café sabor intenso	500gr	\$8.500	8gr	\$136
Agua	M <sup>3</sup>	$\$3.37 \times 10^{-4}$	45 ml	\$1
<b>Total Costo Por Producto</b>				<b>\$137</b>

Fuente: Autores del proyecto

#### Cappuccino

Cuadro 2. Insumo Capuccino

Insumo	Unidad de medida	Costo por unidad de Medida	Consumo por producto	Costo por Producto
Café espresso	taza	\$400	1 tazas (45ml)	\$400
Leche*	mililitros	\$2	150ml	\$300
crema de leche	gramo	\$3	50g	\$150
Canela en polvo	gramos	\$5	10gr	\$50
<b>Total Costo Por Producto</b>				<b>\$900</b>

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 3. Insumo malteada

Insumo	Unidad de medida	Costo por unidad de Medida	Consumo por producto	Costo por Producto
Café espresso	tazas	\$400	1 tazas	\$400
Leche*	militros	\$2	150 ml	\$300
Helado de vainilla	militros	\$5	100ml	\$500
Esencia de vainilla	militros	\$10	10ml	\$100
Hielo	cubos	\$5	5	\$25
Total costo por producto				\$1.325

Fuente: Autores del proyecto

### Total materiales directos

Cuadro 4. Costos materiales Directos

Materiales directos	Costo producto total	Costo mensual
Expresso clásico	137	79.049
Capuchino	900	519.300
Malteada	1.325	764.525
<b>Total</b>	<b>2.362</b>	<b>1.362.874</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Mano de obra directa.** Corresponde a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (de pago directo e indirecto a cargo del empleador según legislación laboral actual), efectuados a los trabajadores que se utilizan en la elaboración de los productos.

Cuadro 5. Costo mano de obra directa

Empleado	Cant	Sueldo mensual	Factor Prestacional	Sueldo Total mensual
Barman	1	800.000	653.500	1.453.500

Fuente: Autores del proyecto

Sueldo mensual / producto mensual

$1.453.500 / 1.732 = \$839$  costo de mano de obra.

### Costos indirectos de fabricación

**Materiales indirectos.** Hacen referencia a los elementos de mantenimiento de los equipos, protección e higiene, aseo de equipo e instalaciones.

Cuadro 6. Costo de materiales indirectos

Concepto	Costo unidad
Cucharas	\$23
Luz eléctrica	\$100
<b>Total</b>	<b>\$123</b>

Fuente: Autores del proyecto

Para obtener el costo total de cada producto, se toma la siguiente fórmula:

### Café expreso

Costo total = MD + MOD + CIF

Costo total = 137 + 839 + 123

Costo total = \$1.099

Para determinar el precio del producto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{utilidad esperada}}$$

$$PV = \frac{\$1.099}{1 - 25\%} = 1.099 / 0,75\%$$

$$PV = \$1.465 = \$1.500$$

El precio de venta de una taza de café expreso de \$1.500.

### Cappuccino

Costo total = MD + MOD + CIF

Costo total = 900 + 839 + 123

Costo total = \$1.862

Para determinar el precio del producto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{utilidad esperada}}$$

$$PV = \frac{\$1.862}{1 - 25\%} = 1.862 / 0,75\%$$

$$PV = \$2.482 = \$2.500$$

El precio de venta de una taza de Capuccino es de \$2.500.

### **Malteada**

$$\text{Costo total} = \text{MD} + \text{MOD} + \text{CIF}$$

$$\text{Costo total} = 1.325 + 839 + 123$$

$$\text{Costo total} = \$2.287$$

Para determinar el precio del producto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{utilidad esperada}}$$

$$PV = \frac{\$2.287}{1 - 25\%} = 2.287 / 0,75\%$$

$$PV = \$3.049 = \$3.050$$

El precio de venta de la malteada es de \$3.050.

La lista de precios de venta de los productos a ofrecer en la tienda de café expresso, es el siguiente:

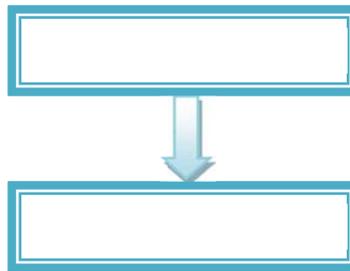
Cuadro 7. Lista de precios

<b>Bebida</b>	<b>Precio</b>
Café Expresso	\$1.500
Capuccino	\$2.500
Malteada	\$3.100

Fuente: Autores del proyecto.

**4.1.5 Canales de Distribución.** Considerando que el Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor, por esta razón la empresa utilizará el canal detallista estructurado de la siguiente manera: Empresa – Cliente; teniendo en cuenta que es el más adecuado para la distribución de los productos y servicios, favoreciendo tanto la actividad económica como a la empresa y a los clientes finales. Gráficamente el canal de distribución de la empresa es:

Figura 1. Canal de distribución.



Fuente: Autores del proyecto.

**4.1.6 Publicidad.** La publicidad es el medio más importante de expandirse y por consiguiente se considera que el buen uso de éste es el principal instrumento para atraer un buen nicho de mercado objetivo en el menor tiempo posible.

La ciudad de Aguachica cuenta con medios masivos de comunicación, que han dinamizado la oferta y promoción de productos y servicios. En este sentido el proyecto tendrá como estrategia, la utilización de estos medios masivos, principalmente la televisión y la radio, para pautar en ellos publicidad referente a la nueva alternativa de empresa. En este punto es preciso identificar los medios opcionales para la publicidad de la Tienda de Café Express, como lo son televisión regional y emisoras de la ciudad, de las cuales se tendrán en cuenta:

- La Voz de Aguachica.
- Buturama Estéreo
- Radio Camposerrano

#### 4.1.6.1 Logotipo.

Figura 2. Logotipo.



Fuente: Autores del proyecto.

#### 4.1.6.2 Slogan.

*“Un café en todo momento, alienta tu vida”*

### 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.2.1 Localización

**4.2.1.1 Macro localización.** Café Express La Placita, estará ubicada en la ciudad de Aguachica (Cesar).

**4.2.1.2 Micro localización.** Según los gustos de las personas encuestadas (tabla 9), tienda de café se ubicará en el Centro de la ciudad de Aguachica, más exactamente en la Calle 5 con Carrera 11, Parque San Roque.

**4.2.2 Requerimiento Físico. Equipo de Oficina.** El funcionamiento de la empresa conlleva a la adquisición de ciertos muebles y equipos de oficina que faciliten el desempeño administrativo.

**Tabla 11. Equipos de oficina.**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Escritorio	1	270.000	270.000
Mesa Computador	1	125.000	125.000
Silla Computador	1	75.000	75.000
Archivador	1	200.000	200.000
Ventilador	2	100.000	200.000
TOTAL			\$870.000

Fuente: Autores del proyecto

**Tabla 12. Equipo de computación, comunicación y otros.**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Computador	1	1.800.000	1.800.000
Impresora	1	350.000	350.000
Teléfono	1	40.000	40.000
Aire acondicionado	1	5.500.000	5.500.000
Cámara de seguridad	2	500.000	1.000.000
TOTAL			\$8.690.000

Fuente: Autores del proyecto

**Tabla 13. Maquinaria y equipo.**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Sillas para barra	8	20.000	160.000
Juego de 4 sillas y mesa	5	100.000	500.000
Licuada	1	110.000	110.000
Cafetera	1	180.000	180.000
Estufa	1	800.000	800.000
Máquina café expresso	1	1.690.000	1.690.000
Máquina para granizado	1	2.500.000	2.500.000
Nevera	1	990.000	990.000
TOTAL			\$6.930.000

Fuente: Autores del proyecto

### 4.2.3 Tamaño del Proyecto

**4.2.3.1 Capacidad instalada.** Según la investigación de mercados realizada se pudo detectar que el tamaño del mercado objetivo es de 103.944 personas que habitan en la ciudad de Aguachica, y que al 95% de las mismas, les parece excelente la idea de abrir una tienda de café expresso en esta ciudad, lo cual corresponde a 98.747 personas. Por lo cual la empresa optará por responder en el primer año de operatividad a un 20% de las personas objetivo del estudio de investigación, es decir 20.789 habitantes del municipio de Aguachica Cesar.

Se estima un incremento anual del 20% en la cobertura total del proyecto con el fin de atender las necesidades de los clientes.

**4.2.4 Distribución en planta.** La distribución en planta se hará en la forma más adecuada, de modo que los activos brinden al máximo su eficiencia evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo por parte del personal que labora dentro de la empresa. (Ver anexo B)

**4.2.5 Necesidades del recurso humano.** Se cuenta con personal operativo y administrativo

especializado en la ejecución de las actividades a realizar. La actividad económica de la empresa implica la utilización de los servicios de personal que tenga dominio y conocimientos en el área de bodega, comercial, administrativa y financiera para operar de una manera eficaz y eficiente.

**Personal Operativo:** Barman y Meseros.

**Personal Administrativo:** Administrador, Secretaria, Contador.

#### 4.3 ESTUDIO FINANCIERO

**4.3.1 Evaluación económica.** Para la cuantificación de la inversión, se realiza un estudio económico, con el que se pretende conocer el comportamiento de los diferentes flujos de ingresos propuestos para la apertura de una empresa cuya actividad será la venta de product y servicio, Café Express La Placita, en la ciudad de Aguachica, Cesar.

##### 4.3.1.1 Gastos de funcionamiento.

Cuadro 8. Gastos de funcionamiento.

Concepto	Vr/mensual	Vr/anual
Aseo y elementos	100.000	1.200.000
Mantenimiento y reparaciones	120.000	1.440.000
Papelería y útiles de oficina	70.000	840.000
Publicidad y propaganda	150.000	1.800.000
Total	\$440.000	\$5.280.000

Fuente: Autores del proyecto.

Servicios Públicos. Para la apertura de la tienda de café express en Aguachica, se requiere de los siguientes servicios públicos:

Cuadro 9. Servicios públicos requeridos.

Concepto	V/unitario	V/anual
Agua	70.000	840.000
Energía eléctrica	150.000	1.800.000
Telefonía	50.000	600.000
TOTAL	\$270.000	\$3.240.000

Fuente: Autores del proyecto.

Arriendo. En lo que refiere al arriendo, Café Express La Placita, requiere de \$1.800.000 mensuales para la cancelación del canon, lo cual suma anualmente \$18.000.000

Cuadro 10. Arriendo.

Concepto	V/unitario	V/anual
Arriendo	1.800.000	21.600.000
TOTAL	1.800.000	\$21.600.000

Fuente: Autores del proyecto.

**4.3.1.2 Gastos de personal.** En cuanto a los gastos de personal, para el funcionamiento de la empresa en el municipio de Aguachica, se contará con cinco trabajadores, los cuales estarán vinculados a la empresa con contrato a término indefinido.

Cuadro 11. Sueldos de personal

Cargo	Sueldo básico mensual	Valor anual
Administrador	1.500.000	18.000.000
Secretaria	800.000	9.600.000
Barman	800.000	9.600.000
Mesero 1	644.350	7.732.200
Mesero 2	644.350	7.732.200
TOTAL	\$4.388.700	\$52.664.400

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 12. Honorarios

Cargo	Sueldo mensual	Valor anual
Contador Público	500.000	6.000.000
TOTAL	\$500.000	\$6.000.000

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 13. Gastos de Personal.

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Sueldo	52.664.400	55.297.620	58.062.501	60.965.626	64.013.907
Aux. Trans.	4.440.000	4.662.000	4.895.100	5.139.855	53.968.477
Dotación	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Prima 8.33%	4.386.911	4.606.256	4.836.569	5.078.398	5.332.318
Cesantías 8.33%	4.386.911	4.606.256	4.836.569	5.078.398	5.332.318
Int/ces 12%	526.429	552.750	580.388	609.407	639.878
Vacaciones 4.17%	2.196.105	2.305.910	2.421.206	2.542.266	2.669.379
Parafiscales 9%	4.739.796	4.976.786	5.225.625	5.486.906	5.761.252
Salud 8.5%	4.476.474	4.700.298	4.935.312	5.182.078	5.441.182
Pensión 12%	6.319.728	6.635.714	6.967.500	7.315.875	7.681.669
ARL 0.5%	263.322	276.488	290.312	304.828	320.070
TOTAL	85.400.076	89.670.078	94.153.582	98.861.262	152.375.956

Fuente: Autores del proyecto.

**4.3.1.3 Gastos varios.** Como forma de hacer frente a imprevistos se establece un presupuesto de \$120.000 mensuales para cubrir gastos no programados, los cuales al año dará un total de \$1.440.000.

Impuesto, contribuciones y tasas

Predial unificado	\$270.000
Notariales	\$180.000
Total	\$450.000

Cuadro 14. Resumen de gastos año 1

Gastos	Valor anual
Arriendo	21.600.000
Aseo y elementos	1.200.000
Mantenimiento y reparaciones	1.440.000
Servicios públicos	3.240.000
Papelería y útiles de oficina	840.000
Publicidad y propaganda	1.800.000
Gastos de personal	85.400.076
Honorarios	6.000.000
Impuestos, contribuciones y tasas	450.000
Gastos varios	1.440.000
<b>Sub-Total</b>	<b>123.410.076</b>
Costos	109.074.432
<b>TOTAL</b>	<b>\$232.484.508</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Proyección anual de los gastos operacionales. Realizando sumatoria de los diferentes gastos relacionados, se tiene un total de \$232.484.508 para el año 1, los cuales son proyectados con un incremento anual del 5%, cifra promedio de la inflación colombiana de los últimos años, proyectada a 5 años más.

Cuadro 15. Proyección anual de los gastos operacionales.

Años	1	2	3	4	5
Gastos totales anuales	232.484.508	244.108.733	256.314.170	269.129.878	282.586.372

Fuente: Autores del proyecto.

**4.3.1.4 Ingresos.** Para hallar los ingresos, la tienda de café express, dependerá de los mismos que sean percibidos por concepto de la venta de los productos que ésta ofrezca.

Para ello se tendrá en cuenta la capacidad instalada, al año se atenderán 20.789 habitantes de la ciudad de Aguachica, lo que indica que mensualmente serían 1.732 personas que adquirirían los productos y servicios de la tienda café express, teniendo una aproximación que cada una de estas personas consumirán mensualmente, uno de cada producto ofrecido.

Cuadro 16. Ingresos estimados año 1

PRODUCTO	CANT.	VR. UNIT.	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS AÑO 1
Expresso clásico	1.732	1.500	2.598.000	31.176.000
Capuchino	1.732	2.500	4.330.000	51.960.000
Malteada	1.732	3.100	5.369.200	64.430.400
TOTAL	5.196	7.100	12.297.200	147.566.400

Fuente: Autores del proyecto

Para el año 1 se prevé unos ingresos de \$147.566.400. Este valor se ha proyectado anualmente en un 10%, teniendo en cuenta el aumento en el índice de ventas del servicio.

Cuadro 17. Proyección de ingresos operacionales.

Años	1	2	3	4	5
Ingresos totales anuales	147.566.400	162.323.040	178.555.344	187.483.111	196.857.267

Fuente: Autores del proyecto.

$$\begin{aligned}
 \text{Costo de la demanda} &= \text{costo und.} \times \text{demanda} \times \text{año} \\
 &= 5.248 \times 1.732 \times 12 \\
 &= 109.074.432
 \end{aligned}$$

Cuadro 18. Proyección de costos.

Años	1	2	3	4	5
Costos anuales	109.074.432	119.987.875	131.986.662	145.185.329	152.444.595

Fuente: Autores del proyecto

#### 4.3.1.5 Depreciación y diferidos

Depreciación. Para hallar la depreciación, se aplica el método de línea recta donde el valor a depreciar, se obtiene de dividir el valor de activo en libros sobre el período del proyecto.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Activo}}{\text{Vida del proyecto}}$$

Como hay activos de diferente vida útil, se deprecian por separado teniendo en cuenta que las construcciones tienen 20 años, los equipos y maquinarias 10 años y el equipo de computación y comunicación 5 años.

Cuadro 19. Fondo de depreciación

Años	0	1	2	3	4	5
Equipo de oficina	870.000	87.000	87.000	87.000	87.000	87.000
Depreciación	8.690.000					
Equipo de comunicación y computación		1.738.000	1.738.000	1.738.000	1.738.000	1.738.000
Depreciación	6.930.000					
Maquinaria y equipo		693.000	693.000	693.000	693.000	693.000
Depreciación	16.490.000					
Total		2.518.000	2.518.000	2.518.000	2.518.000	2.518.000
Depreciación						

Fuente: Autores del proyecto

Diferidos. Estos constituyen ciertos cargos requeridos para la puesta en marcha de la empresa Café Express La Placita.

Papelería y útiles de oficina	\$ 840.000
Publicidad y propaganda	\$1.800.000
Estudios y proyectos (de viabilidad).....	<u>\$2.360.000</u>
Total	\$5.000.000

Cuadro 20. Amortización de diferidos

Años	0	1	2	3	4	5
Diferidos	5.000.000					
Amortización		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Fuente: Autores del proyecto

**4.3.1.6 Capital de trabajo.** Este rubro se calcula con base al valor de cuatro (4) meses de gastos de funcionamiento de la tienda de café express La Placita en la ciudad de Aguachica, buscando dar respuesta a las diferentes necesidades durante los primeros 4 meses de funcionamiento de la misma.

Capital de Trabajo (C.T.) =  $\frac{\text{Gastos totales (año 1)}}{12 \text{ meses}} \times 4 \text{ meses}$

C.T. =  $\frac{232.484.508}{12 \text{ meses}} \times 4 \text{ meses}$

C.T. = \$77.494.836

De esta manera, se requiere tener en Bancos como garantía para el montaje de la empresa, la suma de \$77.494.836.

**4.3.1.7 Balance inicial.** A continuación se presenta el balance inicial para la empresa Café Express La Placita, definiendo total de activos, pasivos y patrimonio.

**TIENDA CAFÉ EXPRESS LA PLACITA  
BALANCE INICIAL**

**ACTIVOS**

**ACTIVOS FIJOS**

Muebles, Equipos y Enseres	7.800.000	
Equipos de Cómputo	8.690.000	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>16.490.000</b>

**ACTIVOS DIFERIDOS**

Diferidos	5.000.000	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>5.000.000</b>

**TOTAL ACTIVOS** **21.490.000**

**PASIVOS**

**PATRIMONIO**

Aporte Socios	21.490.000	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>21.490.000</b>

## Estado de resultados proyectado

Cuadro 21. Estado de resultados proyectado.

Año	1	2	3	4	5
Ingresos	147.566.400	162.323.040	178.555.344	187.483.111	196.857.267
- Gastos	232.484.508	244.108.733	256.314.170	269.129.878	282.586.372
Utilidad operac.	-84.918.108	-81.785.693	-77.758.826	-81.646.767	-85.729.105
-Depreciación	2.518.000	2.518.000	2.518.000	2.518.000	2.518.000
-Diferidos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
utilidad AI	-88.436.108	-85.303.693	-81.275.826	-85.164.767	-89.247.105
Imptos. 35%	0	0	0	0	0
Util D. Imptos	0	0	0	0	0
Reserva legal 10%	0	0	0	0	0
Util. Neta	-88.436.108	-85.303.693	-81.275.826	-85.164.767	-89.247.105

Fuente: Autores del proyecto

Acorde con las proyecciones de ingresos y gastos se diseña el estado de resultados proyectado a cinco (5) años, mostrando un progresivo incremento anual, debido al aumento en ingresos anuales.

Cuadro 22. Flujo de caja

Año	1	2	3	4	5
Util. Neta	-88.436.108	-85.303.693	-81.275.826	-85.164.767	-89.247.105
+Depreciación	2.518.000	2.518.000	2.518.000	2.518.000	2.518.000
+Diferidos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Flujo de caja	-84.918.108	-81.785.693	-77.757.826	-81.646.767	-85.729.105

Fuente: Autores del proyecto

**Punto de equilibrio.** Para determinar el punto de equilibrio del proyecto, se aplica la siguiente fórmula, en la que se tiene en cuenta los gastos fijos y el porcentaje del margen de contribución, para lo cual se tomarán los datos del primer año:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Los costos fijos y los costos variables, están establecidos en el cuadro de resumen de gastos año 1.

Se despeja la fórmula anterior:

$$PE = \frac{123.410.076}{1 - \frac{109.074.432}{147.566.400}}$$

$$PE = \frac{123.410.076}{1 - 0,7}$$

$$PE = \frac{123.410.076}{0,3}$$

$$PE = 411.366.920 \text{ anual}$$

Para lograr el punto de equilibrio, la empresa debe tener ingresos, en el primer año, de \$411.366.920.

Para determinar la veracidad de lo anterior, se procede a realizar la respectiva prueba, realizando un Estado de Resultado, para lo cual es necesario hallar el índice de los costos variables en el punto de equilibrio. Entonces:

$$\%CVenPE = \frac{CV}{PV}$$

$$\%CVenPE = \frac{109.074.432}{147.566.400}$$

$$\%CVenPE = 0,7$$

Ahora se halla el Costo Variable en el Punto de Equilibrio multiplicando el valor del Punto de Equilibrio por el porcentaje de los costos variables en el punto de equilibrio:

$$CVenPE = 411.366.920 \times 0,7$$

$$CVenPE = 287.956.844$$

Con la información anterior, se elabora el estado de resultados para comprobar el Punto de Equilibrio:

Ingresos en el PE.....	\$411.366.920
Menos CV en el PE.....	287.956.844
UTILIDAD BRUTA...	123.410.076
Menos Costos Fijos.....	<u>123.410.076</u>
Utilidad.....	\$ 0

Por lo anterior, queda demostrado que la tienda de café express La Placita, logrará el Punto de Equilibrio, teniendo ingresos por valor de \$411.366.920 en el primer año.

#### 4.4 ESTUDIO ECONÓMICO

Esta etapa define la bondad de la empresa en términos de retribución económica, fundamentando los resultados en las técnicas del valor presente neto, valor actual neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno.

**4.4.1 Valor presente neto (VPN).** Valor Presente Neto es una medida del Beneficio que rinde un proyecto de Inversión a través de toda su vida útil.

Este cálculo define el valor del proyecto al cabo de los primeros cinco (5) años de funcionamiento de la empresa Tienda Café Express La Placita, bajo una tasa de oportunidad y ciertos flujos netos de caja con recursos propios.

$$V.P.N. = \sum \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

Tasa = (12%)

n = número de años

$$VPN = \frac{(-84.918.108)}{(1+0.12)^1} + \frac{(-81.785.693)}{(1+0.12)^2} + \frac{(-77.757.826)}{(1+0.12)^3} + \frac{(-81.646.767)}{(1+0.12)^4} + \frac{(-85.729.105)}{(1+0.12)^5}$$

$$VPN = (-75.819.739) + (-65.428.554) + (-55.541.304) + (-52.004.310) + (-48.709.718)$$

$$VPN = -297.503.625$$

El VPN del proyecto se muestra en \$-297.503.625 resultado negativo para la viabilidad del proyecto.

**4.4.2 Valor actual neto.** Mediante este indicador se conoce la recuperación real de la inversión inicial, ya que dicho valor se descuenta del VPN, por lo que es un valor neto, sobre el cual se analiza el reintegro de recursos financieros, a través de los ingresos de la empresa La Placita.

$$VAN = VPN - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = \$(-297.503.625) - 98.984.836$$

$$VAN = \$-198.518.789$$

El valor actual neto de \$-198.518.789 al cabo de cinco años es un resultado negativo, porque luego de recuperar la inversión inicial, deja un rubro negativo, indicando que la actividad económica no retribuye aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero.

**4.4.3 Tasa interna de retorno.** Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad.

Esta técnica realiza la siguiente comparación:

Inversión inicial = Valor presente neto

$$\$98.984.836 = \$-297.503.625$$

Para su determinación se toman dos tasas ( $t_1$  u  $t_2$ ) tentativas:

Tasa 1: 10%

Flujo tasa 1:

$$VPN = \frac{(-84.918.108)}{(1+0.10)^1} + \frac{(-81.785.693)}{(1+0.10)^2} + \frac{(-77.757.826)}{(1+0.10)^3} + \frac{(-81.646.767)}{(1+0.10)^4} + \frac{(-85.729.105)}{(1+0.10)^5}$$

$$VPN = (-77.198.280) + (-67.591.482) + (-58.464.531) + (-55.922.443) + (-53.247.891)$$

$$VPN = -312.424.627$$

Tasa 2: 15%

$$VPN = \frac{(-84.918.108)}{(1+0,15)^1} + \frac{(-81.785.693)}{(1+0,15)^2} + \frac{(-77.757.826)}{(1+0,15)^3} + \frac{(-81.646.767)}{(1+0,15)^4} + \frac{(-85.729.105)}{(1+0,15)^5}$$

$$VPN = (-73.841.833) + (-62.958.858) + (-51.156.464) + (-46.923.429) + (-46.651.296)$$

$$VPN = -281.531.880$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

$$\left[ \begin{array}{l} -312.424.627 \text{ ---- } 10\% \\ 98.984.836 \text{ ---- } X \\ -281.531.880 \text{ ---- } 15\% \end{array} \right]$$

$$(-312.424.627) - 98.984.836 = -411.409.463$$

$$(-312.424.627) - (-281.531.880) = -593.956.507$$

$$15\% - 10\% = 5\%$$

$$\begin{array}{r} X \qquad -411.409.463 \\ \hline \qquad \qquad \qquad = \qquad \hline 5 \qquad -593.956.507 \end{array}$$

$$-411.409.463 X = -593.956.507 (5)$$

$$X = (-593.956.507) / (-411.409.463)$$

$$X = -1.44$$

$$X = -1.44\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 10%, y una tasa superior del 15%; dando como resultado un porcentaje de recuperación negativo, lo que muestra que la creación de esta empresa no es factible ni atraíble de invertir

#### **4.5 ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL**

**4.5.1 Estudio social.** Teniendo en cuenta la falta de viabilidad del proyecto, se tiene que el estudio social, a pesar de contar con grandes beneficios, como lo es la creación de una Tienda Café Express en la ciudad de Aguachica, y el ofrecimiento de grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y en la innovación del sector comercial, no pueden darse, dado al margen de utilidad negativo arrojado en el estudio.

**4.5.2 Estudio ambiental.** La puesta en marcha del proyecto planteado, no tiene repercusiones en cuanto al medio ambiente; ya que las actividades a realizar no generarían efectos externos que contaminen la ciudad. Aun así, al no ser un proyecto viable, este estudio no se ejecutará, dado lo negativo de los estudios financiero y económico. Por lo tanto, el estudio ambiental, aunque se quisiera cumplir con un proceso de responsabilidad social, no se puede dado los resultados obtenidos.

## **5. CONCLUSIONES**

El objetivo principal que es lograr el montaje de una tienda café express, no se cumple, ya que después de realizar el análisis financiero de la empresa se ven reflejados unos altos costos de administración, y el producto como tal teniendo en cuenta la demanda potencial y el precio de venta, no da para cubrir estos.

Por su parte, el estudio técnico permitió estimar objetivamente, la capacidad instalada, los requerimientos físicos y financieros básicos y la distribución en planta, que permitan poner en marcha la propuesta el proyecto y que se constituyen en los elementos fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Para la evaluación Financiera se tuvo en cuenta todo lo inherente a los ingresos y egresos propios. Infortunadamente no se cumple, ya que después de realizar el análisis financiero de la empresa se ven reflejados unos altos costos de administración, y el producto como tal teniendo en cuenta la demanda potencial y el precio de venta, no da para cubrir estos.

El análisis que se realizó para todos los años proyectados teniendo en cuenta el aumento en el precio y en las ventas, muestra que la empresa ni siquiera en el largo plazo puede llegar a ser rentable.

Al presentar negativo la evaluación financiera y económica, el impacto social no es favorable, dado que al no ser posible la creación de la empresa, no se generará el empleo proyectado, ni la población se beneficiará al contar con una tienda café express.

Así mismo, el impacto ambiental no se afectará, puesto que, a pesar de que no generaría repercusiones en el medio ambiente este tipo de empresas, esta no es posible crearla.

## **6. RECOMENDACIONES**

La empresa propuesta debe desarrollar nuevos productos y servicios para fortalecer sus operaciones y crear más rentabilidad en el negocio como estrategia de crecimiento de mercado, realizando un nuevo análisis que garantice la oferta de variados productos que estén a la vanguardia y de esta manera pueda ser viable con un nuevo portafolio de servicios que aumenten su rentabilidad.

La principal causa de pérdida de esta empresa está en los gastos de administración y ventas, estos se pueden reducir para lograr una mayor rentabilidad, pero se piensa que esto es lo justo para lanzar al mercado una empresa de estas características.

A pesar de que el estudio de mercados, el estudio técnico, así como el impacto ambiental y social fueron favorables, la creación de la tienda Café Express no es posible dado los aspectos negativos arrojados en la evaluación económica y financiera, que no permiten llevar a cabo la ejecución del presente proyecto

## **BIBLIOGRAFÍA**

ACKOFF, Russell. Un concepto de planeación de empresas. 2 ed México: Limusa, 1972. 144p.

ARENS, William F. Publicidad, 7 edición. México. Mac Graw Hill. 1997. 573p.

CAMACHO, Jaime. Planeación estratégica. Bucaramanga: UIS, 1994. 63p

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. México Mc Graw- Hill, 1993. 373p.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. Bogotá: Unión, 1991. 174p.

FISCHER DE LA VEGA, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. S.L: McGraw – Hill, 1990. P. 103.

GONZALES, Luís A. Principios sobre evaluación y formulación de Proyectos s.I. UIS.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Los Proyectos: La Unidad Operativa de Desarrollo. 2 Edición. Santa fe de Bogotá: ESAP, 1992. P, 64-69.

RAMÍREZ CARDONA, Carlos. Teoría y enfoques sobre administración. Santa Fe de Bogotá, 1998. P. 169-171.

STANTTON, William. Fundamentos de Mercado. 9ª Edición. Mc Graw – Hill, 1994. P. 64-65.

TERRY, George. Principios de Administración s.l: Mac Graw- Hill.

# **ANEXOS**

**Anexo A. Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Aguachica, Cesar**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Conocer la posibilidad de la creación de una tienda café express en la ciudad de Aguachica, Cesar.

1. ¿Le gusta consumir café?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Al adquirir usted un producto en un establecimiento comercial que es lo primero que tiene en cuenta?

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia consume café?

Una vez al día \_\_\_\_\_

Dos veces al día \_\_\_\_\_

Tres veces o más al día \_\_\_\_\_

4. ¿Visita cafeterías en la ciudad de manera constante?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de las tiendas de café express?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo le parece la idea de una tienda café express en la ciudad de Aguachica?

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

No sabe/ no responde \_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que actualmente las empresas que comercializan café en la ciudad de Aguachica, satisfacen a cabalidad las necesidades y expectativas del cliente?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿A través de qué medio de comunicación escucha usted publicidad para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial?

- a. Radio \_\_\_\_\_
- b. Televisión \_\_\_\_\_
- c. Periódico \_\_\_\_\_
- d. Avisos \_\_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_Cuál \_\_\_\_\_

9. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría que quedara ubicada la tienda de café express?

Centro \_\_\_\_\_ Sur de la ciudad \_\_\_\_\_ Norte de la ciudad \_\_\_\_\_

10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un café expreso?

Entre \$1.000 y \$1.500 \_\_\_\_\_

Entre \$1.500 y \$2.500 \_\_\_\_\_

Entre \$2.500 o más \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION !!!**

## Anexo B. Distribución en planta

