

---

**Plan de Negocio Letras y Vinilos**

**Heyser Fidel Castro Montes**  
**Angie Johanna Fuentes Angarita**

**Corporación Universitaria del Caribe-CECAR**  
**Facultad de Ciencias Básicas, Ingenierías y Arquitectura**  
**Programa de Ingeniería Industrial**  
**Sincelejo- Sucre**  
**2017**

---

**Plan de Negocio Letras y Vinilos**

**Heyser Fidel Castro Montes**  
**Angie Johanna Fuentes Angarita**

**Proyecto Plan De Negocio para Optar al Título de Ingeniero Industrial**

**Asesor**  
**Néstor José Bravo Chadid**  
**Administrador de Empresas**

**Corporación Universitaria del Caribe-CECAR**  
**Facultad de Ciencias Básicas, Ingenierías y Arquitectura**  
**Programa de Ingeniería Industrial**  
**Sincelejo- Sucre**  
**2017**

**Nota de Aceptación**

4.7

---

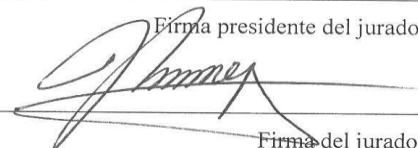
---

---

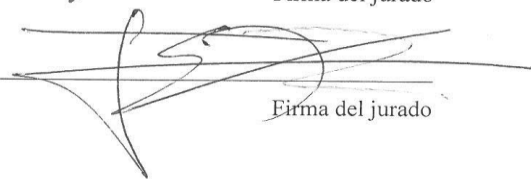
---

---

Firma presidente del jurado



Firma del jurado



Firma del jurado

Sincelejo, Sucre, 05 de mayo de 2017

---

## **Agradecimientos**

Primeramente agradecerle a Dios por derramar bendiciones al permitirnos realizar este proyecto, seguidamente a la unidad de emprendimiento de CECAR, en especial a nuestro tutor y guía del plan de negocio Néstor Bravo Chadid, de igual manera agradecerle a nuestros padres, Uriel Fuentes , Farides Angarita y Eslenia Montes y demás familiares por el apoyo brindado durante la carrera.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	12
Introducción.....	14
1. Objetivos.....	15
1.1. Objetivo General.....	15
2. Planteamiento Estratégico de la Idea.....	16
3. Justificación .....	17
5. Análisis del Mercado .....	30
5.1. Delimitación .....	30
5.2. Caracterización de la Población .....	30
5.3. Instrumento de Recolección de Datos .....	32
5.4. Análisis de Resultado .....	36
5.6. Demanda Potencial .....	45
6. Análisis de la Competencia .....	47
7. Estrategias de Mercado.....	52
7.1. Producto.....	52
7.3. Logística y Diseño de Servicios .....	55
7.3.1. Condiciones de Trabajo.....	55
7.3.1.1. <i>Cantidad De Ruido</i> .....	55
7.3.1.2. <i>Música</i> .....	55
7.3.1.4. <i>La música que ofrece el Café</i> .....	56
7.3.1.5. <i>Los libros</i> .....	56
7.3.1.6. <i>Iluminación</i> .....	57

---

7.3.1.7. <i>Temperatura.</i> .....	57
7.3.1.8. <i>Olor.</i> .....	57
7.3.1.9. <i>Los colaboradores.</i> .....	57
7.3.1.10. <i>Percepción del cliente frente al servicio.</i> .....	58
7.3.1.11. <i>Seguridad.</i> .....	58
7.3.2. Distribución y funcionalidad. ....	60
7.3.2.1. Arquitectura.....	60
7.3.3. Comunicación.....	63
7.3.4. Circulación del cliente.....	63
8. Estrategia de Precio .....	64
8.1.1. Precios de la competencia.....	64
8.1.2. Precio según la percepción del cliente.....	65
8.2. Fijación y Estrategias de Precio.....	68
9. Estrategias de Distribución.....	69
9.1. Definición de Canal .....	69
9.2. Requerimientos de Distribución .....	71
10.1. Necesidades y Requerimientos .....	89
10.1.1. Costos por Líneas. ....	89
10.2. Flujogramas de Procesos .....	95
10.3. Diseño de Planta .....	99
10.4. Calculo de Capacidad .....	100
10.5. Capacidad de la Planta.....	101
10.5.4. Procedimiento para el cálculo de mesas. ....	104

---

10.6. Equipos, Herramientas e Infraestructura .....	105
11. Estudio Administrativo.....	112
11.1. Análisis Dafo y Estrategia Corporativa .....	112
11.2. Estructura Organizacional .....	116
11.3. Manual de funciones.....	117
11.4. Gastos Administrativos.....	122
11.4.1.Gastos de nómina.....	122
12. Estudio Financiero .....	124
12.1. Gastos de Mantenimiento .....	124
12.2. Gastos Legales .....	125
12.3. Gastos Financieros.....	126
12.4. Balances y Estado de Resultados Proyectado.....	127
12.5. Indicadores Financieros .....	130
12.6. Punto de Equilibrio.....	131
13. Conclusiones.....	134
13.1. Impacto del modelo de negocio.....	134
14. Referencias Bibliográficas.....	135

**Lista de Figura**

Figura 1. Modelo Canvas .....	16
Figura 2. Ventas On-Trade .....	19
Figura 3. Ventas de productos a base de café .....	20
Figura 4. Actividad económica de Colombia .....	23
Figura 5. Actividad económica de Sincelejo .....	26
Figura 6. Parámetros del componente.....	28
Figura 7. Ciclo de vida de letras y vinilos .....	29
Figura 8. Calculo de la Muestra Poblacional .....	32
Figura 9. Tabla de nivel de confianza Z .....	35
Figura 10. Demanda Potencial .....	46
Figura 11. Matriz de Competitividad.....	49
Figura 12. Diamante de Competitividad.....	50
Figura 13. Marca.....	53
Figura 14. Horario letras y vinilos .....	59
Figura 15. Establecimiento de Precios.....	66
Figura 16. Distribución de Gantt .....	71
Figura 17. Suavización Exponencial.....	78
Figura 18. Ecuación del Pronóstico con Tendencia.....	79
Figura 19. Demostración del pronóstico de suavización exponencial.....	79
Figura 20. Pronostico Suavizado .....	80
Figura 21. Regresión Lineal.....	81
Figura 22. Proyección de Ventas .....	83
Figura 23. Estado de Desarrollo.....	86
Figura 24. Niveles de Desarrollo .....	87
Figura 25. Componentes niveles de desarrollo.....	88
Figura 26. Nivel de Desarrollo por Componentes .....	88
Figura 27. Diseño de la Planta Panorámica .....	99



---

Figura 28. Tabla de Distribuciones Lado de Mesas para Restaurante o Cafeterías.....	102
Figura 29. Factores Internos Análisis Dafo .....	113
Figura 30. Factores Externos Análisis Dafo .....	114
Figura 31. Situación de la Empresa según Análisis Dafo .....	115
Figura 32. Organigrama .....	116
Figura 33. Total Gastos Administrativos .....	129
Figura 34. Distribución Punto de Equilibrio.....	133

**Lista de Tabla**

Tabla 1. Nivel de Desempeño .....	27
Tabla 2. Ficha Tecnica .....	32
Tabla 3. Diseño Muestral .....	33
Tabla 4. Resultado de Encuesta de Estudio de Mercado .....	36
Tabla 5. Segmentacion Mercado.....	44
Tabla 6. Posibles Competencias .....	47
Tabla 7. Lineas de Extenciones .....	52
Tabla 8. Propiedades de la Marca .....	54
Tabla 9. Precios de la Competencia .....	65
Tabla 10. Precios según Percepcion del Cliente .....	66
Tabla 11. Precios Lineas de Servicio .....	67
Tabla 12. Packs Modular .....	68
Tabla 13. Canal de Comunicación .....	69
Tabla 14. Preparacion de Etapas y Actividades.....	70
Tabla 15. Material de Impacto .....	72
Tabla 16. Actividades de Interaccion.....	74
Tabla 17. Medios de Divulgacion .....	75
Tabla 18. Mezcla Promocional .....	76
Tabla 19. Calculo de Ventas .....	77
Tabla 20. Pronostico Plan de Ventas .....	82
Tabla 21. Ficha Tecnica.....	84
Tabla 22. Costo Pack de Entretenimiento.....	89
Tabla 23. Costo Pack Musical .....	90
Tabla 24. Costo Pack Literario .....	91
Tabla 25. Costo Pack de Pintura.....	92
Tabla 26. Coatos de Materia Prima y Mano de Obra .....	94
Tabla 27. Flujograma de Procesos por Linea.....	95

---

Tabla 28. Índice de Capacidad.....	100
Tabla 29. Capacidad Utilizada.....	100
Tabla 30. Maquinaria y Equipa.....	105
Tabla 31. Muebles y Enseres .....	108
Tabla 32. Adecuaciones .....	111
Tabla 33. Descripción de Cargos .....	118
Tabla 34. Gastos de Nomina.....	122
Tabla 35. Gastos de Mantenimiento .....	124
Tabla 36. Gastos Legales .....	125
Tabla 37. Capital de Trabajo.....	126
Tabla 38. Balance General .....	127
Tabla 39. Estado de Resultado.....	129
Tabla 40. Indicadores Financieros .....	130
Tabla 41. Datos Iniciales del Punto de Equilibrio .....	131
Tabla 42. Resumen Datos Punto de Equilibrio .....	132
Tabla 43. Imacptos Letras y Vinilos .....	134

## Resumen

Café letras y vinilos, es un nuevo concepto que se quiere articular en la ciudad de Sincelejo, se refiere a una empresa desarrollada en la industria cultural, la cual adopte espacios de esparcimiento y entretenimiento influenciado por el uso de las TIC, diversificando las distintas manifestaciones culturales de la región caribe. Para su creación, el plan de negocio se ha puesto en marcha a través de varios estudios, como lo son el análisis de mercado, el estudio técnico, administrativo y financiero, esto con el fin de analizar cada componente que determine la viabilidad del proyecto se tiene el análisis de mercado, la población de Sincelejo está de acuerdo con los componentes expuestos del café letras y vinilos, por esa razón se quiere realizar una empresa cultural que interrelacione actividades musicales, literarias y pictóricas que permitan el desarrollo de un ambiente interactivo, así mismo el estudio técnico, la capacidad instalada del café es de 150 personas por días, con infraestructura vernácula, con el fin de dar a conocer la cultura del caribe colombiano de manera periódica conllevando a un estudio administrativo, letras y vinilos generara 5 empleos de forma directa, 2 meseros, 1 administrador, 1 contador y 1 organizador de eventos, por ultimo un estudio financiero, donde el presupuesto general para la constitución y ejecución del café letras y vinilos es de \$ 90.281.434, capital que será financiero por una entidad promotora de proyectos empresarial.

*Palabras claves:* tic, mercado, capacidad instalada, estudio técnico, presupuesto.

---

### **Abstract**

Café letras & vinilos, is a new concept to be articulate in the city of Sincelejo, it refers to a company developed in the cultural industry, which adopts recreational areas and entertainment influenced by the use of TIC, diversifying the various manifestations culture of the Caribbean region. For its creation, the business plan has been launched by several studies, such as market analysis, technical study, administrative and financial. This in order to analyze each component to determine the feasibility of the project. Market analysis, the population of Sincelejo agrees with exposed components of *café letras y vinilos*, for that reason want to perform an articulated cultural enterprise with musical and literary activities that enable the development of an interactive environment. Technical study, coffee installed capacity is 150 people per day, with vernacular infrastructure, in order to publicize the issue of the Colombian Caribbean on a monthly basis. Administrative study, vinyl letters and generate jobs directly 5, 2 servers, one manager, one accountant and one event organizer, Financial study, the overall budget for the establishment and execution of Letras y vinilos is \$ 90,281,434, financial capital will be a promoter of business projects.

*Keywords:* tic, market, installed capacity, technical study, budget.

## Introducción

Letras y vinilos, tiene como propósito incluirse en el sector económico del departamento de sucre, de tal forma que sea la primera empresa de la industria cultural, que fomente la cultura y el arte del caribe colombiano a través de espacios interactivos y tertulitos, articulado con el uso de las TIC, teniendo como medio las redes sociales, plataforma live en la página web y herramientas directas como el uso de libros.

El plan de negocio tiene como interés, ser financiado a través de una entidad promotora de proyectos empresariales, como el fondo emprender u otra entidad, para que de una u otras manera sea constituida y genere en niños, jóvenes y adultos, otro tipo de entretenimiento en la ciudad de Sincelejo. Se quiere fomentar el uso de la tertulia con el fin de crear un enfoque comunicativo en la población de Sincelejo, permitiendo que las distintas manifestaciones sociales conozcan desde otro punto de vista la trayectoria cultural de la región caribe.

Para este proceso de elaboración de plan de negocio, se llevaron a cabo varios estudios como los son los siguientes:

**Análisis de mercado:** Identifican los componentes de las características de la población y la muestra a encuestar, la demanda potencias y las estrategias de mercado.

**Estudio técnico:** A través de la ficha técnica y un diseño de la planta en 3D, se apreciara las características locativas y operativas de letras y vinilos.

**Estudio administrativo:** Evidencia los colaboradores que hacen parte de letras y vinilos, los gastos administrativos y análisis Dafo de la empresa.

**Estudio financiero:** Identifica el balance y estado de resultado del proyecto de igual manera su viabilidad en este campo.

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio que fomente la cultura del caribe colombiano a través de espacios de encuentros y diversificación cultural articulando las nuevas tecnologías como medio de difusión de contenidos culturales.

### 1.2. Objetivos Específicos

- Distribuir los espacios logísticos y diseño del servicio necesarios para la consecución de los espacios de diversificación cultural.
- Utilizar las redes sociales y la página web aplicativa a través de contenidos live, con el fin de difundir productos culturales.
- Generar durante el primer año de servicio **\$163.965.000** pesos en venta y 5 empleos como mano de obra directa en la ciudad de Sincelejo.

## 2. Planteamiento Estratégico de la Idea

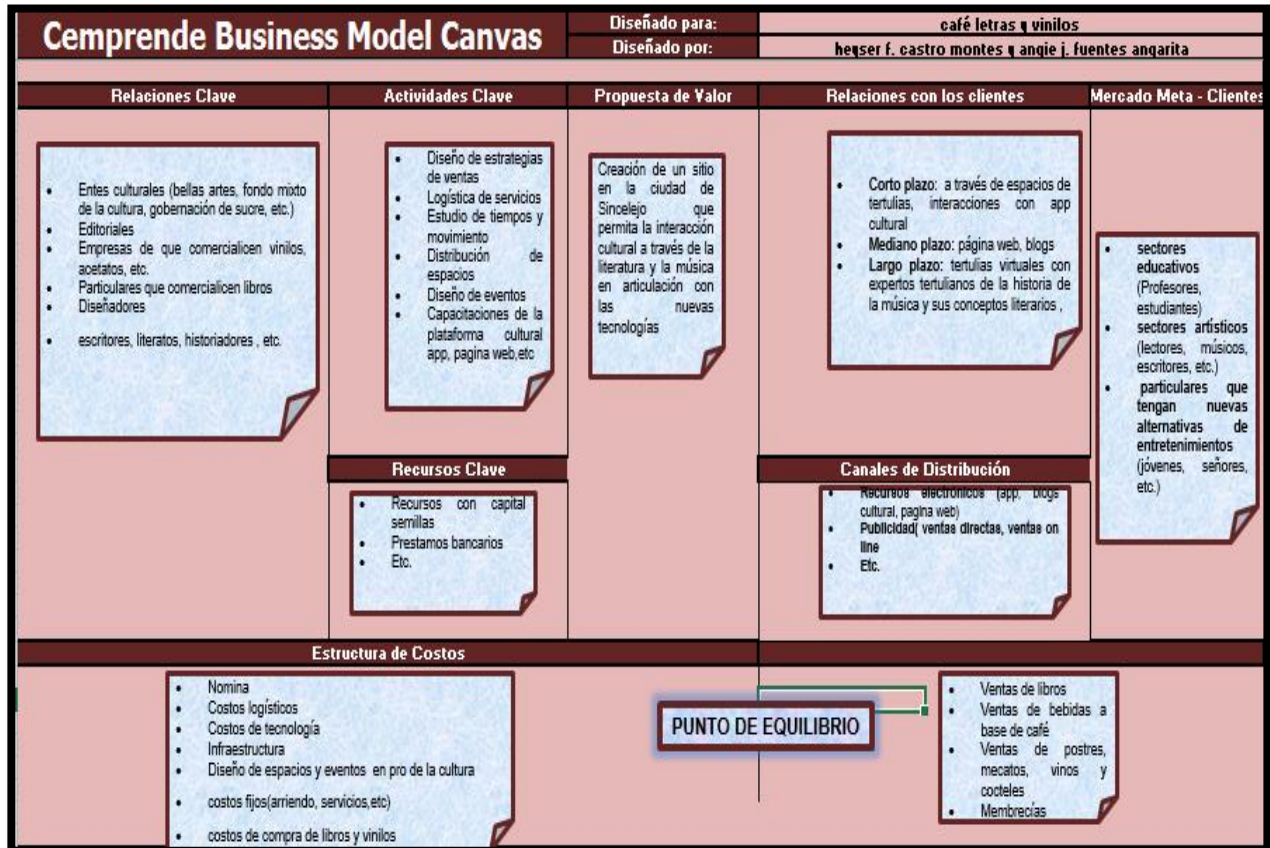


Figura 1. Modelo Canvas

Fuente: Elaboración propia.



### 3. Justificación

Se deduce que CAFÉ LETRAS Y VINILOS, económicamente generara un crecimiento sostenible puesto que el comercio de la ciudad de Sincelejo está distribuido de la siguiente manera, “60% son empresas comerciales, 33% de servicios y un 6% industriales, encontrándose además que el 51% son empresas de tipo individual y el 41% sociedades, reflejando la vocación económica del municipio”, según (Ruiz, 2009, p. 95). Sostenido este proyecto en el sector servicio, generara impactos a través del crecimiento que viene presentando el sector de servicios en la región en relación a la cultura.

Según el plan de desarrollo departamental 2016-2019, Los procesos culturales no han avanzado ya que en el departamento de sucre, “se evidencia un leve incremento en su patrimonio cultural, el cual es necesario valorar, proteger, salvaguardar y conservar. Existen 30 bibliotecas públicas de las cuales un 85% se encuentran adscritas a la red nacional con conectividad pero con solo tres bibliotecarios formados en competencias tic para el diseño, prestación y divulgación de los servicios” ,(Gobernación de Sucre, 2016, p. 33) por esta razón es necesario impulsar la formación literaria y el fomento de nuevos productos culturales.

Debido a lo anterior y en relación al impacto social, es necesario conocer que el departamento de sucre tiene proyectado nuevos objetivos en relación a la cultura según el plan de desarrollo departamental 2016-2019, para esto ha diseñado un programa llamado cultura patrimonio e identidad sucreña cuyo programa busca “desarrollar procesos de difusión, investigación, identificación, reconocimiento, inventario, conservación y protección de patrimonio cultural de Sucre. Impulsar programas de emprendimiento cultural a partir de iniciativas de capacitación, financiación, fomento y promoción”. (Gobernación de Sucre, 2016, p. 41), a partir de lo anterior es necesario inferir que el departamento de sucre incluyendo la capital Sincelejo, está generando recursos para fortalecer este sector, el cual se debe expandir y enriquecer por esta razón con la creación de letras y vinilos se ampliara la interacción mediante el entretenimiento

cultural, de esa misma forma extender los niveles de comunicación a través de un desarrollo de proyección del sector a nivel alternativo.

Así mismo la propuesta presentada, permitirá la articulación de la cultura y el arte en la región de sucre en relación a las formas de expresión, sistemas y productos que se derivan de este, ya que será un espacio que permitirá una forma más eficaz de acercar a la gente con las expresiones propias de la región.

En forma paralela, la tecnología como vehículo de interacción, ampliara el impacto de los productos culturales vigentes y futuros, porque permitirá un mejor dialogo entre las persona y los nuevos contenidos culturales, y sus expresiones gráficas, físicas y digitales.

La creación de este espacio interactivo en la ciudad de Sincelejo, aportara grandes ideas en el ámbito cultural, social e inclusive económico para la ciudad y el departamento de sucre, debido a que en estos lugares nacen grandes ideas por medio de tertulias, como lo expresa el café Gijón. “Ninguna academia, ninguna cátedra, ninguna tribuna ha tenido la vitalidad ni la influencia de muchas de esas pequeñas reuniones rutinarias que se improvisan en los cafés llamadas tertulias” (González, 2001, p. 9), y además fomentara el arte a través de interacciones tecnológicas y experiencias vividas entre los diferentes segmentos culturales.

En cuanto a la relación que guarda la creación del CAFÉ LETRAS Y VINILOS en nuestro campo profesional, permitirá el mejoramiento en el sector del servicio a través del desarrollo de estudios de tiempos y movimientos, logísticos, manejo adecuado de materiales y espacios y la ampliación del desarrollo de conceptos tecnológicos en el desarrollo de las industrias culturales, en función de crear una hibridación adecuada de estas para lograr mejores perspectivas en contenidos y proyección propias de la región .

## 4. Análisis del Sector

### 4.1. Nivel Internacional

El café como lugar público de reunión tiene una larga historia en Europa. Al comenzar el siglo XX surgieron algunos en este continente, convirtiéndose en centros de tertulias literarias. En el ambiente de estas tertulias nacieron ideas políticas, culturales, literarias de vanguardia y también correspondientes a obras de literatura. Casi lo mismo ocurrió en América Latina, según (Koing, 2009, sec. 1).

Así mismo, las ventas de cafés on-trade o en establecimientos se definen como las ventas a través de establecimientos de servicio de alimentos para el consumidor que sirven al público en general en un entorno no cautivo. Estos incluyen cafés/bares, restaurantes de todo servicio o FSR por sus siglas en inglés, comida rápida, servicios 100% delivery, cafeterías en formato de autoservicio y stands o puestos en las calles. • Entretenimiento se refiere a aquellos ubicados en establecimientos como museos, clubs de salud, cines, teatros, parques temáticos y estadios deportivos. (Research, 2015). Debido a lo anterior, estos lugares de ventas de productos a base de café, involucran de forma directa los cafés temáticos, puesto que generan una gran porción en la venta directa de productos a base de café como se puede ilustrar en la siguiente gráfica.

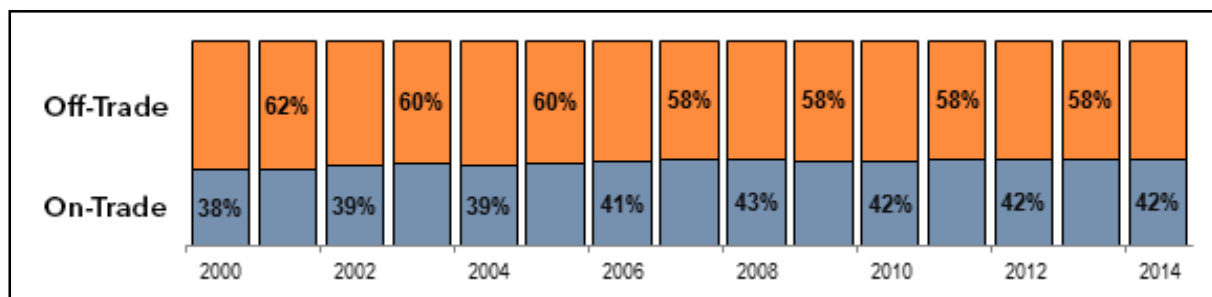


Figura 2. Ventas On-Trade

Fuente: Euromonitor international.

De la anterior gráfica, se deduce que los On- trade o a nivel comercial, los cafés y establecimiento que propenden este tipo de productos, ocupan un gran margen a nivel económico de las ventas de productos a base de café.

Los cafés temáticos o tiendas de café han crecido, en una poción considerable, la siguiente grafica ilustra los cinco principales mercados de tiendas de café.

Cinco principales mercados de tiendas de café, especializadas por crecimiento absoluto 2008 - 2013

Rank	Market	US\$ million
1	USA	3,015
2	South Korea	1,647
3	China	1,394
4	UK	655
5	Russia	507

*Figura 3.* Ventas de productos a base de café

Fuente: Euromonitor internacional.

En la figura 3, se reflejan las ventas en millones de dólares de productos elaborados a base de café, en las tiendas de café, donde estados unidos es el principal país con este tipo de emprendimiento y gran parte de corea del sur, puesto que son países altamente consumidores de café, dentro de esta lista figura Rusia en el quinto puesto con un consumo de 507 millones de dólares.

Los cafés literarios también existían en América Latina.

Es tanta la importancia de los cafés en la historia, que durante la revolución francesa los federados se reunían en el caveau, los feullants en el valois (famoso duque de la época del

rey Felipe el Hermoso). Tanto en Europa, el nuevo mundo y Oriente, los cafés siempre han estado relacionados con el análisis, el consumo y la producción de literatura, puesto que escritores y artistas de las épocas ha dejado fluir su inspiración en dichos bohemios lugares (Caldas, 2010, p. 13).

En el ámbito internacional, el continente europeo abarca gran parte de estos sitios tertulitos, empresas como el café Gijón de cientos de años en el mercado es la prueba del auge de los cafés temáticos y culturales en el mundo, este lugar abarca un gran atractivo turístico en España y es la cuna de muchos intelectuales en Europa, así como lo expresa el autor Carlos Gonzales en su mayoría de manuscrito en el libro “el café Gijón” .(González, 2001).

Por otra parte, se evidencian las participaciones de los siguientes sitios tertulitos:

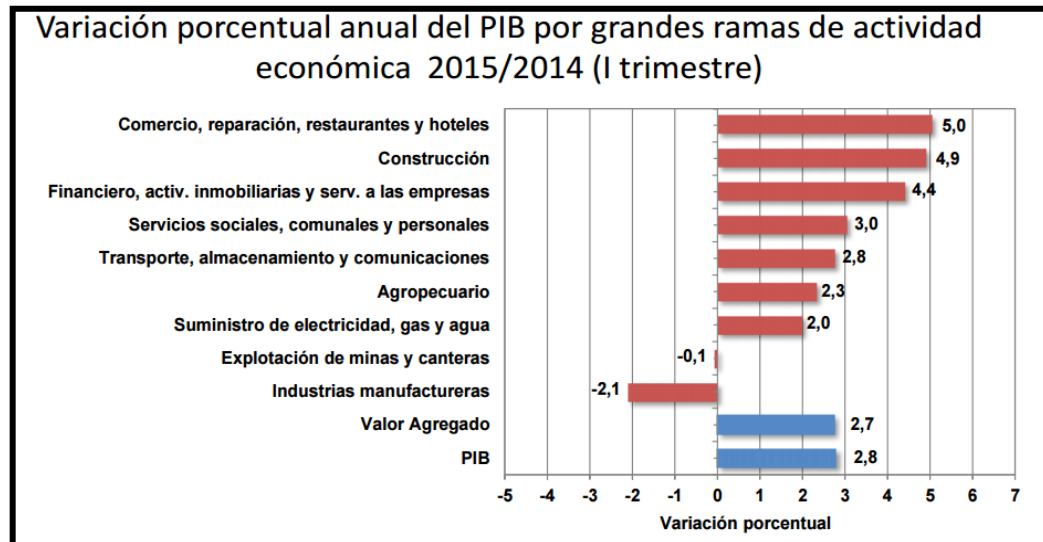
**Confitería Colombo** (rio de janeiro, Brasil) Con más de 120 años de vida -abrió sus puertas en 1894, la Confitería Colombo es sin duda uno de los últimos símbolos de la belle époque de Río de Janeiro. Situada en la calle Senador Gonçalves Dias, continua siendo un elegante local decorado con enormes espejos belgas, estanterías de cristal y muebles inspirados en el art nouveau, que forma parte del Patrimonio Histórico y Artístico de Río. Degustar sus afamados dulces y tomar una taza de café o de chocolate caliente sigue siendo una tentación y un auténtico placer para los sentidos(Bigas, 2016), seguido a esto se encuentra, Café Tortoni. El nacimiento de este local emblemático de Buenos Aires se remonta a 1858. Situado en la Avenida de Mayo, en el barrio de Montserrat, ha sido testigo privilegiado de la historia de la ciudad. Entre los clientes más ilustres que han frecuentado el local se encuentran Carlos Gardel, que tenía mesa reservada, Jorge Luis Borges o Federico García Lorca. Íntimamente ligado al tango y protagonista de números títulos, el Café Tortoni se ha convertido en un auténtico símbolo y en un rincón agradable en el que todavía es posible degustar el tradicional helado de dulce de leche que tanto gusta a los argentinos (Bigas, 2016)

Últimamente se resalta la creación de una cafetería temática, cuyo proyecto busca medir la factibilidad de introducir una nueva marca de cafeterías, “Coffee-Book”, en el mercado ecuatoriano, empezando por la ciudad de Guayaquil, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conformarán nuestro mercado objetivo.

Coffee-Book será una propuesta diferente en comparación a las cafeterías actuales, ya que ofrecerá un ambiente acogedor y cálido que se asemejará a la sala de estar de un hogar, donde los clientes podrán disfrutar de un buen libro o simplemente de una conversación con amigos en compañía de un excelente y exquisito menú, como si en realidad estuvieran en la comodidad de su casa. Además de los servicios habituales, también se pondrá a la disposición de los usuarios las instalaciones de Coffee- Book con fines laborales para la realización de reuniones de trabajo en un ambiente que combine la informalidad de una cafetería, el sabor y el aroma de un buen café, y un servicio de alta calidad (Ibarra & Otero, 2010, sec. 1).

#### **4.2. Nivel Nacional**

Según el DANE, En el primer trimestre de 2015, Comercio, Reparación, Restaurantes y Hoteles fue la rama de mayor crecimiento con 5,0%, seguida por la Construcción con 4,9% y Financieros, Inmobiliarias y Servicios a las empresas con 4,4%(Dane, 2015, sec. 5). Correspondiente a esta información la actividad económica se refleja en la siguiente figura a nivel variación porcentual:



*Figura 4.* Actividad económica de Colombia

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

De la figura 4, se observa que el sector comercio, rige la economía del país, de lo que se deduce que empresas del sector comercial, restaurantes, hoteles, los cafés temáticos y demás tendrán un gran impacto en la variación del PIB nacional.

Si bien es cierto, los cafés se habían impuesto también en Colombia.

Hacia 1900 existieron sitios que ya se denominaban “Café”, pero se les reconocía su autoridad social recién en los años veinte” según (Comp. Rodríguez Morales (1995: p. 50).). Seguido a esto “Había cafés en todas las principales ciudades de Colombia. En Medellín, El Globo y La Bastilla tenían gran importancia para la vida cultural de Antioquia; eran focos de inteligencia y de genios y lugares de origen de importantes internados de café de Bogotá. Para Barranquilla, se podría nombrar, por ejemplo, El Bodegón. En Bogotá surgieron muchos, entre ellos el Café Riviere, el Café Astor, el Café Pensilvania”.(Koing, 2009, sec. 24) se deduce que los “café” son lugares donde se expresan ideas, realizan tertulias y promueven un arte en específico.

A nivel nacional existe una gama de proyectos empresariales de “cafés” se mencionan la participación de dos estudiantes de administración de empresas de la Universidad de la Salle a “exponer la metodología y las herramientas teórico prácticas para la factibilidad de creación de un café bar Socio Cultural salsero, con una innovadora propuesta musical y ambiental que permitirá a sus clientes encontrar la esencia del genero salsero pero con una mezcla de sonidos, manteniendo la esencia y el aporte histórico de este género(Vargas & Silva, 2009, p. 11).

Estudios como los de latín coffe, un café – bar, que “pretende caracterizarse por presentar una propuesta nueva para sus clientes que incluye la exclusividad de sus productos y un lugar moderno con diferentes alternativas en diversión, siendo su punto clave su decoración y su espacio”(Russi & Franco, 2015, p. 16).

En otro contexto se evidencian un ““ENGLISSH PUB” con características culturales de Colombia, nace por la expectativa de dos alumnas universitarias que pretenden crear empresa, y de esta manera contribuir al desarrollo económico del país, siendo esta una oportunidad para aplicar todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas, logrando de esta forma la constitución de una empresa innovadora, sostenible y competitiva, cumpliendo con las normas legales establecidas, y con unos estándares de calidad, además de ofrecer un beneficio adicional por medio de políticas de responsabilidad social”. (Ortiz & Sanchez, 2009, p. 9)

Otro tipo de emprendimiento es el “Café – Restaurante MONTAJE, que nace de la experiencia vivida en Inglaterra de los dos creadores de este proyecto, al darse cuenta que en Bogotá D.C. no existe un gran número de restaurantes los cuales brinden a sus clientes un espacio donde puedan vivir una experiencia única mediante el diseño del lugar. Por otra parte, MONTAJE ofrecerá comida completamente saludable, pero este no será el fuerte del negocio; se le dará un enfoque estratégico hacia la parte de la experiencia, mediante un estilo “vintage”, con el cual se quiere que la gente se traslade a una época pasada y que



puedan revivir momentos los cuales mediante esta experiencia sean únicos; todo esto se da como una ventaja competitiva y un factor de innovación”(Leguizamón & Atehortúa, 2010, p. 14).

Se encuentra, **Balcón de los Sibaritas 60’s-80’s**, es un proyecto creado por Giovanni Lizarazu Salazar, el cual se basa en la creación de un bar temático dirigido a aquellas personas que desean tener un tiempo de diversión y esparcimiento con música de antaño. Balcón de los Sibaritas 60’s – 80’s, presenta un formato diferente, que transporta a nuestros clientes a nuevas culturas, en un lugar agradable. El negocio brindará una atención rápida y cordial para obtener una satisfacción total de nuestros clientes. Para esto contaremos con un ambiente original y creativo, excelencia en el servicio ofrecido y acompañado de diferentes eventos culturales, buscando de ese modo, diferenciarnos de los numerosos competidores del mercado(Lizarazu, 2012).

### 4.3. Nivel Local

Si se cambia la perspectiva y nos centramos en la ciudad de Sincelejo, esta cuenta con más de 256.241 personas(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2010), es *relativamente joven, el 23,81% tiene entre 16 y 24 años; el 24,29% entre 25 y 34 años; el 16,34% entre 35 y 44 años; el 14,81% entre 45 y 54; el 12,43% entre 55 y 64 y el 8,33% más de 65 años*” (Wadnívar, Bueno, & Pérez, 2012, p. 4).

Por otra parte las principales actividades socioeconómicas en la ciudad son las siguientes:

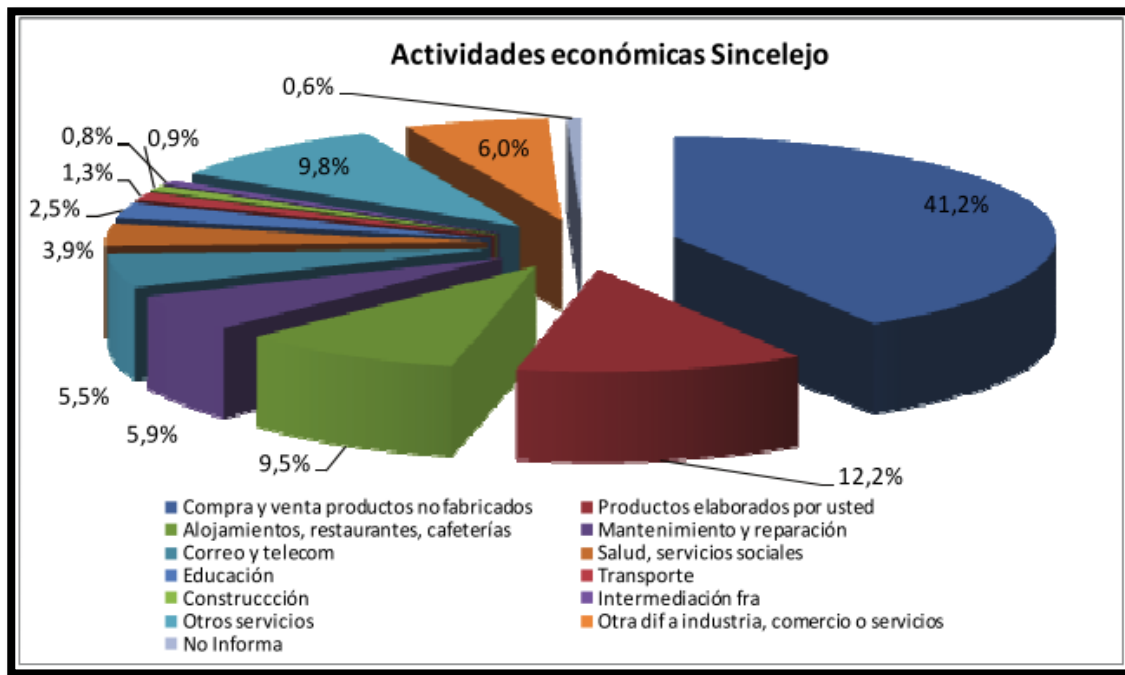


Figura 5. Actividad económica de Sincelejo

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

De esta ilustración se evidencia que el sector servicio ocupa una porción considerable para la economía del Sincelejo.

En la ciudad y el departamento de sucre, es escasa la participación de este tipo de emprendimiento a nivel cultural, no se ha definido un marco conceptual o proyecto establecido con las características de un café temático, aunque a nivel perceptivo se pudo identificar EL CAFÉ PORTAL SABANERO, una empresa cultural que opta por prestar un servicio de divulgación de productos culturales, pero es un concepto totalmente diferente al café temático que se quiere crear.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis del ciclo de vida de café letras y vinilos en el mercado, mediante el simulador de ciclo de vida del centro de emprendimiento y se pudieron establecer los siguientes datos reflejado en la correspondiente gráfica.

Tabla 1

*Nivel de Desempeño*

<b>NIVEL DE DESEMPEÑO</b>			
	<b>Factores</b>	<b>Cumplimiento</b>	
	<b>Cuota Mercado</b>	74,3%	
	<b>Portafolio</b>	51,4%	
	<b>Clientes</b>	57,5%	
	<b>Tecnología</b>	48,6%	
	<b>Rend Capital</b>	60,0%	
	<b>Estado General</b>	58,4%	
	<b>capacidades Externas</b>	60,1%	
	<b>Capacidades Internas</b>	55,7%	
<b>Factores</b>	<b>Valoración sectorial</b>	<b>Nivel de Fuerza</b>	<b>Calif Impacto</b>
<b>Cuota Mercado</b>	0,3	3	0,9
<b>Portafolio</b>	0,2	4	0,8
<b>Clientes</b>	0,2	4	0,8
<b>Tecnología</b>	0,1	2	0,2
<b>Rend Capital</b>	0,2	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,3</b>

*Nota:* sacada del simulador ciclo de vida de un producto (unidad de emprendimiento), en ella se evidencia el porcentaje de cumplimiento el cual expresa el grado de aceptación de cada factor. El método de este simulador consiste en que los factores tales como cuota de mercado, portafolio, clientes y demás obtienen una calificación o un peso de asignación a nivel porcentual cuyo rango es de 1 a 5 siendo 1 el menor valor y 5 el mayor, para eso se establecieron varios parámetros como lo muestra la siguiente figura.

<b>Cuota Mercado</b>	<b>Calif</b>
La producción del sector aumento el 15% en los últimos 2 años	4
Hay gaps con mayor prestación	3
Hay mayor expansión de Productos	4
Los niveles de colocación en establecimiento aumento entre el 15 y el 20% en los dos últimos años	2
Hay más hibridación de productos	2
Hay crecimiento de nuevos segmentos en el sector	3
Existen muchos complementos de Producto	3
<b>Promedio</b>	<b>3</b>

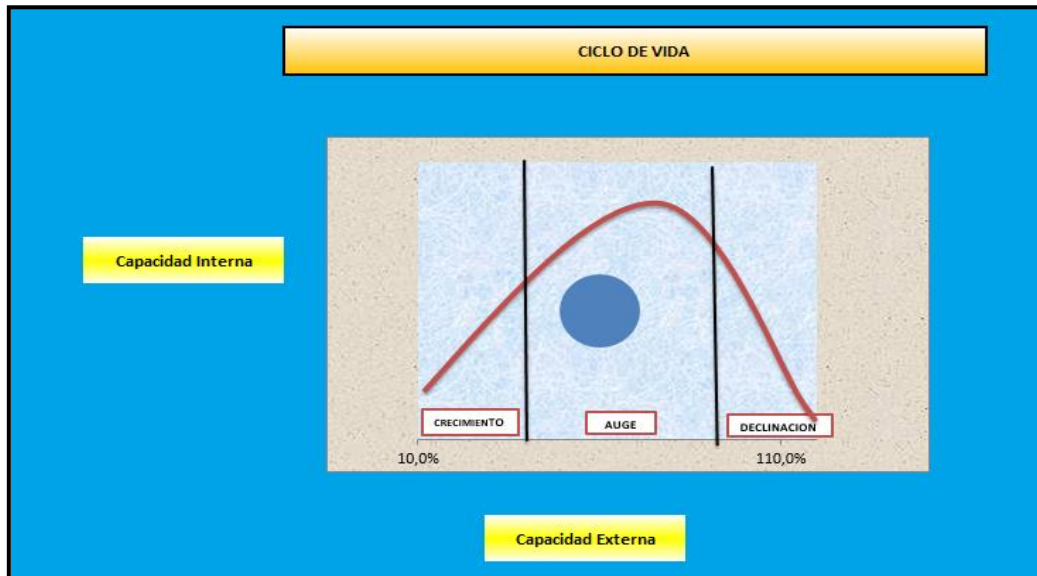
*Figura 6.* Parámetros del componente

Fuente: ciclo de vida de un producto

En esta tabla se ilustra que cada parámetro como el expuesto en la casilla 1 “la producción del sector aumento el 15% en los últimos 2 años”, significa que si a nivel del comportamiento sectorial los cafés culturales han aumentado en producción o creación de esta clase de sitios o si las ventas y gama de entretenimiento culturales tuvieron un alce alrededor del 15% los últimos dos años, el peso de asignación o calificación que se le da es de 4 y se interpreta que este mercado se ha ido potencializando los últimos dos años.

Seguido a esto para saber cuál es el porcentaje o índice de cumplimiento del factor cuota de mercado, se divide el promedio del factor que sería  $3/5 = 60\%$ .

Mediante el nivel de desempeño arrojado según La tabla 1. A través de los factores y el cumplimiento del producto, se obtuvo el ciclo de vida de CAFÉ LETRAS Y VINILOS reflejado en la siguiente ilustración:



*Figura 7.* Ciclo de vida de letras y vinilos

Fuente: Unidad de emprendimiento de CECAR- Simulador de ciclo de vida.

De acuerdo al gráfico, se deduce que el punto de equilibrio interceptado por capacidad interna vs. Capacidad externa, refleja que el servicio está en una etapa de auge, lo que significa que este, está tomando de manera significativa, aceptación en el mercado, lo que corresponde a una gran evolución en términos de demanda para la adquisición del servicio.

## 5. Análisis del Mercado

### 5.1. Delimitación



Figura 8. Mapa del Departamento de Sucre

Fuente: Sitio web mapas del mundo.

De acuerdo al mapa de la figura 8, la ubicación del café letras y vinilos se centrara en la capital del departamento de sucre (Sincelejo).

### 5.2. Caracterización de la Población

“La población proyectada de Sincelejo para el año 2016 según el DANE es de 261.512”,(Sincelejo, 2016).

El segmento poblacional estimado para la demanda del plan de negocio es de personas entre 18 y 55 años ya que el 85% de los ocupados oscila en este rango de edad. (Ruiz, 2009, p. 88).

Las personas que trabajan o tiene un ingreso, son los clientes potenciales de café letras y vinilos, debido a que poseen los recursos necesarios como para sustentar sus necesidades y adquirir un servicio o producto. De esa misma forma, se toma como base la participación de la población profesional y universitaria, ya que son las personas que suelen tener un conocimiento amplio acerca de un tema en específico y así mismo en términos porcentuales abarcan el 17.3% de las personas que laboran, repartidos de la siguiente manera 2,3% profesionales y 15% universitarios (Ruiz, 2009, pp. 88-89).

Por otra parte, en el periodo comprendido entre 2008 y 2011, la población de ocupados era de 82.436 con una población total de 252.554 personas en Sincelejo para ese año (Ruiz, 2009, p. 87).

Haciendo una relación poblacional  $(82.436/252.554) = 0,326$  lo que equivale aproximadamente al 33%, este valor indica el porcentaje de la población ocupada. Si se asume que el indicador ha sido proyectado los últimos años, se realiza el siguiente calculo  $(261.512 * 32,6\%) = 85.360$  este valor esperado serían las personas que trabajan actualmente. Luego para el rango de 18-55 años, se tiene que el  $(85\% * 85.360) = 72.556$  sería la población que trabaja entre 18 y 55 años, por lo que corresponde a este valor multiplicado por el porcentaje de profesionales y universitarios que laboran tenemos  $(17,3\% * 72.556) = 12.552$  esta sería la población en estudio.

Luego se prosigue hacer el cálculo de la muestra

Tabla 2

*Ficha Técnica*

Personas	No	%part
<b>Población de Sincelejo</b>	<b>261512</b>	<b>100%</b>
<b>Población ocupados</b>	<b>85360</b>	<b>33%</b>
<b>Población universitario y profesionales</b>	<b>12552</b>	<b>15%</b>

*Nota:* la tabla ficha técnica, refleja el número de personas y el porcentaje de participación de la muestra a encuestar en el estudio de mercado.

**5.3. Instrumento de Recolección de Datos**

Con los datos arrojados anteriormente, y con una población estimada de 12.552 personas profesionales y universitarias que trabajan entre 18-55 años, se procede a calcular la muestra mediante el siguiente simulador de mercado. Los resultados obtenidos son los siguientes.

<b>Total de la población (N)</b> <small>(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)</small>	<b>12552</b>
<b>Nivel de confianza o seguridad (1-<math>\alpha</math>)</b>	<b>95%</b>
<b>Precisión (d)</b>	<b>5%</b>
<b>Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)</b> <small>(Si no tenemos dicha información <math>p=0.5</math> que maximiza el tamaño muestral)</small>	<b>50%</b>
<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	<b>373</b>

*Figura 9.* Calculo de la Muestra Poblacional

Fuente: Unidad de emprendimiento CECAR-Simulador de Mercadeo



En la figura 9 se identifica el cálculo del tamaño de la muestra esperada a encuestar, Teniendo en cuenta diferentes parámetros que seguidamente se van a explicar y llevando acabo un muestreo aleatorio simple sin remplazo.

Para el diseño de la muestra se tiene:

Tabla 3

*Diseño Muestral*

Fuentes de datos	plan de desarrollo municipal, departamental	google, mendeley, google académico, revistas virtuales
población general	261.512	número de personas en la ciudad de Sincelejo
Tipo de muestreo	Aleatorio simple sin remplazo	fue necesario proporcionar la población de Sincelejo, primero seleccionando la población de ocupados en la ciudad, segundo los ocupado entre 18-55 años que son universitario o profesionales y además trabajan
Tamaño de la muestra	Población finita	ya que se tomara como punto de partido no la población de Sincelejo, si no la población de personas que trabajan y que son universitarios o profesionales
Población objetivo	12552	como la población es menor a 100.000 habitantes, se considera una población finita según Murray y Larry (2005)

*Nota:* Para el cálculo de la muestra, se observa que el número de la población es finita, por tanto la fórmula que se utilizó para hallar la muestra es la siguiente:

Según Murray y Larry (2005).

$$aqn = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N: Total de población

Z= Nivel de confianza o seguridad (1- $\alpha$ )

d= Precisión

p= prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral, q= 1 - p (si p = 70 %, q = 30 %)

q= Diferencial del parámetro poblacional

Luego, reemplazando los valores en la ecuación, se tiene que:

N= 12552

Z=1,96

d= 5%

p=50%

q= 50%

Calculo de  $Z= 1,96$

$1-\alpha$	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%	Siendo:  $1-\alpha$ = Nivel de confianza $\alpha$ = Nivel de significación
$\alpha$	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%	
$Z_{1-\alpha/2}$	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576	
$Z_{\alpha}$	1,282	1,405	1,555	1,645	1,751	1,881	2,054	2,326	

Figura 10. Tabla de nivel de confianza Z

Fuente: Tomada de la tabla de la distribución normal para niveles de confianza.

El valor de z se determina mediante la tabulación de la probabilidad acumulada de la distribución normal.

Remplazando los valores en la ecuación:

$$aqn = \frac{(12552)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2(12552 - 1) + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$aqn = 373 \text{ redondeando}$$

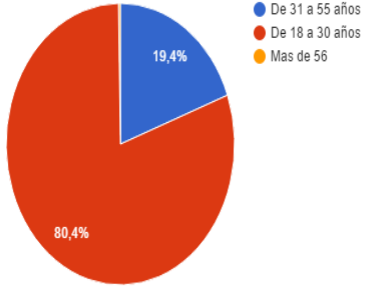
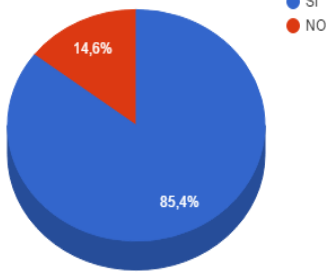
Se obtiene la muestra con un nivel de precisión del 5%

De la figura 9 se deduce, que la muestra a entrevistar es de 373 personas.

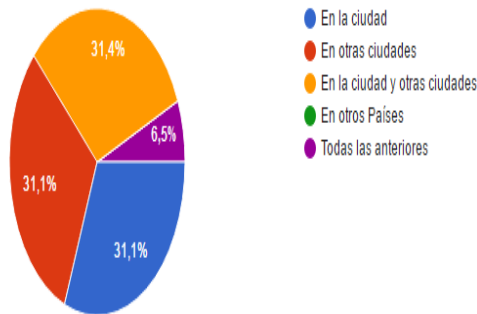
### 5.4. Análisis de Resultado

Tabla 4

*Resultados de Encuesta de Estudio de Mercado*

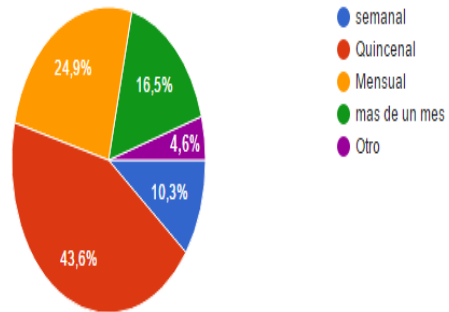
<p><b>Recuento de En cual de los siguientes rangos se encuentra su edad.</b></p>  <p> <span style="color: blue;">●</span> De 31 a 55 años  <span style="color: red;">●</span> De 18 a 30 años  <span style="color: yellow;">●</span> Mas de 56         </p>	<p><b>1. ¿Ha asistido o frecuentado a sitios o lugares como bares, restaurantes que manejan un concepto bohemio, cultural?</b></p>  <p> <span style="color: blue;">●</span> SI  <span style="color: red;">●</span> NO         </p>
<p>El rango de edad en el cual las personas respondieron fue de 18 a 30 años, con una participación de 80,4%, mientras que la participación de personas entre 31-51 años fue del 19,4%</p>	<p>El 85,4% de las personas encuestadas, han asistidos a lugares que manejan estilos bohemios, clásicos o culturales, la otra muestra no ha asistido o no frecuentado a este tipo de lugares.</p>

**2. ¿ en qué zonas a frecuentado estos sitios?**



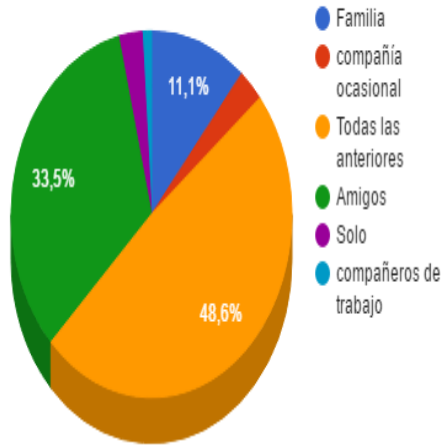
Como se evidencia en la ilustración, la distribución porcentual en promedio es muy similar aunque el 31,4 % de las personas encuestadas por lo general asisten a estos sitios, en la ciudad de Sincelejo y en otras ciudades.

**3. Con qué frecuencia sale a divertirse**



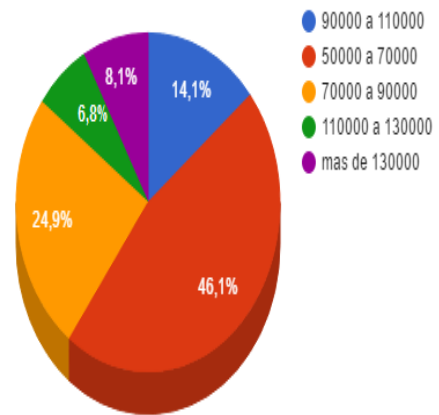
Siguiendo la distribución porcentual, las personas suelen divertirse en promedio cada quince días, con una participación del 43,6%, sin embargo otra muestra indica que mensualmente se divierten, con una participación del 24,9%.

4. ¿Con quién lo hace?



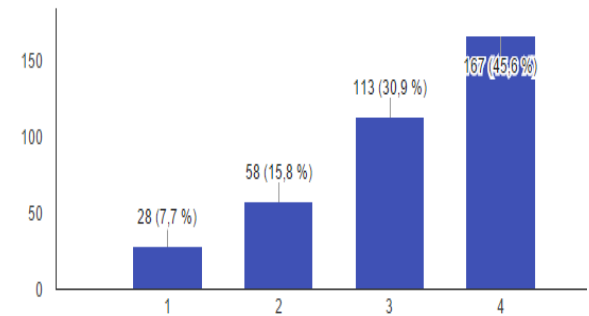
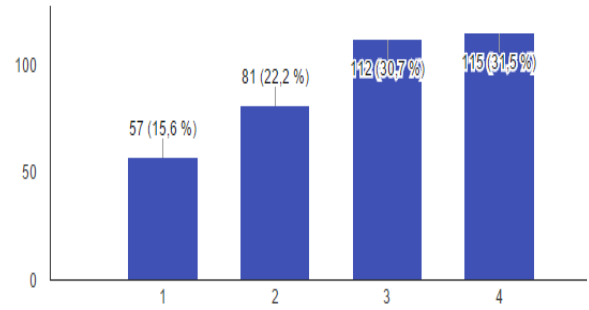
El 48,6% de las personas suelen ir en grupos familiares, con amigos, etc. Debido a que en la encuesta optaron por elegir la opción de todas las anteriores.

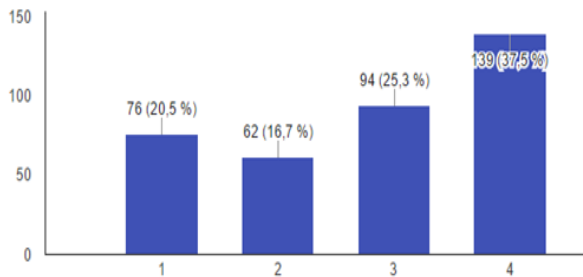
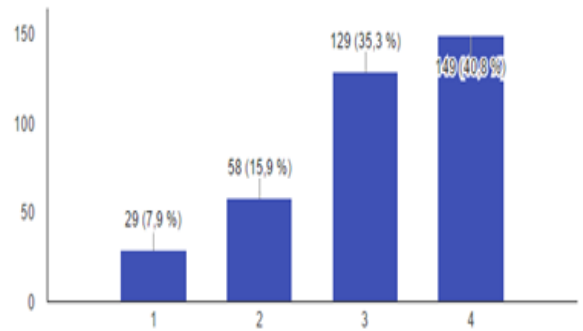
5. ¿Cuánto Invierte al momento de salir a divertirse?



El 46,1 % de la población en estudio, invierten para divertirse o entretenerse alrededor de \$50000 a \$70.000, solo el 24,9% gastan entre 70 y 90 mil pesos.

Califique cada una de 1 a 4. ¿Cuál ambiente le gusta más?



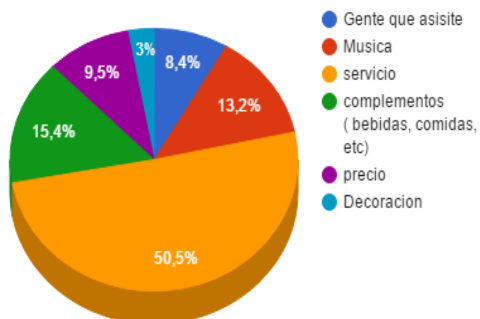


En una escala Likert, de 1 a 4, donde 1 es un puntaje negativo, 2 es un punto intermedio, 3 y 4 puntos positivos, se pudo observar la percepción de las personas mediante el ambiente que más les gusta al momento de divertirse, se puede inferir, que las personas, se identificaron con cada uno de los ambientes, creando una tendencia variacional, con los bares y la discotecas, debido a que una gran muestra los calificaron de 1 a 2, lo que significa que no son más relevantes que



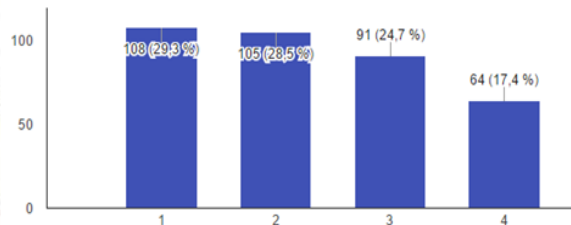
los cafés temáticos y los sitios lounge. Por tanto se deduce que hay una gran identificación con los cafés temáticos y los lugares tipo lounge.

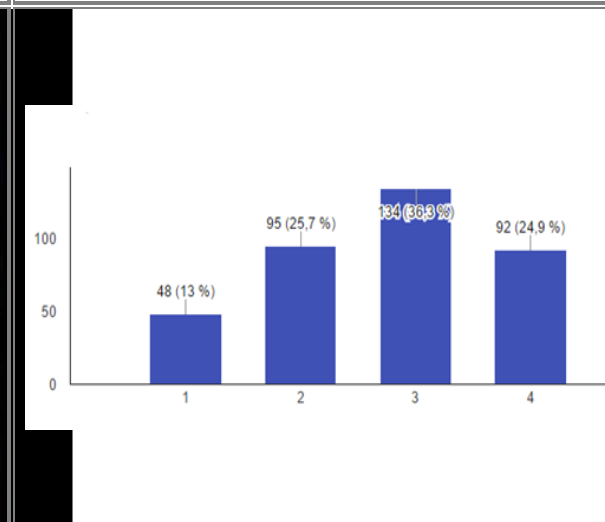
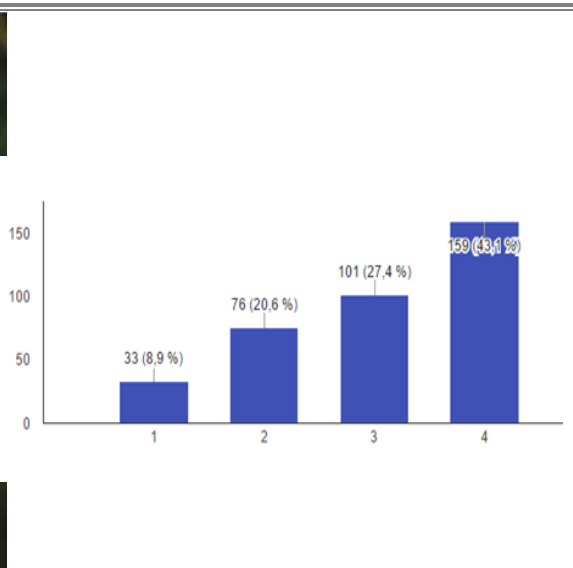
**7. ¿Que es lo que mas tomas en cuenta al momento de ir a un sitio de diversión?**

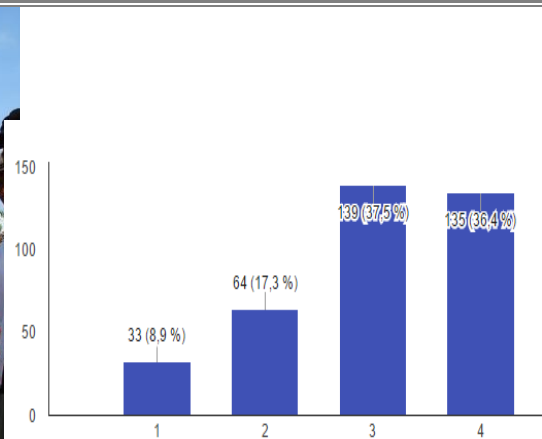


Lo primero que toman en cuenta las personas al momento de ir a divertirse es servicio y atención, con un margen porcentual de 50,5%, añadiendo a esto buen música y complementos como bebidas, comidas y demás

**8. De estas expresiones culturales. ¿Cuál te gusta más?  
Califique de 1 a 4**







En este contexto, se evidencia la aceptación que tienen las personas con la lectura, si bien se observa, ocupan alrededor del 43,1 %, destacando que en su mayoría hay una gran aceptación con la cultura sabanera y las demás culturas regionales. Cabe resaltar que no hay mucha aceptación a escuchar la música a vinilos, debido a que esta tendencia se acopla más a una población mayor en un rango de 31 a 51 años.

*Nota:* la anterior tabla refleja la interpretación del estudio de mercado, en ella se fijaron las preguntas de la encuesta correspondiente para realizar dicha investigación, de esa misma manera se observa el resultado porcentual a través de sus gráficos.

## 5.5. Segmentación

Tabla 5

### *Segmentación Mercado Organizacional*

Variable geográfica	Ítems	concepto
	País	Colombia
	Región	Sucre
	Subregión	Montes de María
	Clase( Urbano rural)	Sincelejo
	Tipo (céntrico, periférico)	Céntrico y periférico
	Densidad ( No personas)	12.552 profesionales, universitarios
Variable demográfica	Ítems	concepto
	Composición	Personas
	Estrato socioeconómico	Estrato 2 a 5
	Ingresos	\$1.500.000 en adelante
Variable psicografica	Ítems	concepto
	Tipo de personalidad	Todas
	Valores de compra/uso	Servicio y atención oportuna
Variable conductual	Ítem	concepto
	Tasa de compra	Cada quince días a mes
	Tasa de uso	Quince días a mes
	Decisor	Grupo de amigos familias y otros
	Comprador	Personas
	usuario	Amigos, familia y otros

*Nota:* En la tabla se reflejan las distintas variables a tener en cuenta para la segmentación del mercado.

Como lo indica la tabla 5, de acuerdo a la caracterización del mercado, para las variables geográficas, se tiene que el país en estudio es Colombia, en el departamento de sucre específicamente en la ciudad de Sincelejo en el área urbana, subregión de los montes de maría, con una densidad poblacional de 12.552 que se reflejó anteriormente es aproximadamente la población que trabaja y a su vez comprenden personas profesionales y universitarias.

Si bien, la variable demográfica evidencia una composición de personas que son los posibles clientes que viven en un grado estratificado de 2 a 5 y que a su vez manejan ingresos de \$ 1.500.000 en adelante.

Por su parte, la variable psicografica, refleja que el lugar es apto para todo tipo de personalidades y que en prioridad para el valor de compra y uso del producto requieren un buen servicio y atención oportuna.

Por último, la variable conductual, muestra que en conducta las tasa de compra es cada quince días, que en valores nominales es la fecha en que aproximadamente le pagan a las personas en sus trabajos de esa misma forma cada quince días por mes es la tasa de uso, donde quien decide son los grupos de amigos, familias y otros. Los compradores son personas cuyos usuarios abarca amigos, familiares y demás.

## 5.6. Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se recurrió al simulador de mercadeo para el respectivo ajuste. Se tomó como base la fórmula de demanda potencial  $Dp = Pp * Q * X * T$  ; donde; **Pp**= precio promedio, **Q**= # de personas (cantidad), **X**= periodicidad, **T**= tiempo/años

Después de aplicar el debido proceso el simulador arrojó los siguientes resultados que serán comprobados seguido de los mismos.

DEMANDA POTENCIAL TOTAL POR PRODUCTOS EN \$					
Sumatoria Sub Demandas		\$ 9.037.440.000			
CANTIDAD DE CLIENTES	12.552	-	-	-	-
PRECIO PROMEDIO	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA PER CAP	1	-	-	-	-
TIEMPO/AÑO	12	-	-	-	0
Subdemanda Potencial x Producto	\$ 9.037.440.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 11. Demanda Potencial

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR-Simulador de Mercadeo

Como se observa en la ilustración de demanda potencial, el precio promedio es de \$60.000 debido a que la mayoría de las personas encuestadas gastan en promedio esta cifra ya que \$70.000+ \$50.000 = \$120.000, si se divide este valor entre 2, arrojará el precio promedio el cual es de \$60.000. por otro lado, la cantidad de personas o **Q** es la población en estudio, que son los profesionales y universitarios que tienen ingresos o están trabajando, esta es de **12.552**, asumiendo una periodicidad **X** de compra per cápita de 1 vez por mes con el fin de “escarmentar” la demanda, con un tiempo de 12 meses, ese cálculo reflejó una demanda potencial de **\$9.037.440.000** este valor corresponde a la proyección total del consumo del servicio o producto que pueden realizar los clientes a la empresa y de esa misma manera reflejara el crecimiento que manejara esta misma.

## 6. Análisis de la Competencia

Tabla 6

### *Posibles Competencias*

Empresa	Actividad	Tipo de competencia (directa d, sustituta s)	Ubicación	Políticas comerciales
<b>Café la 14</b>	Es un bar que ofrece, bebidas de licor, música en vivo de estilo rock, metal y reggae.	S	Cra 19 no 18-79 centro, la Ford,	Música en vivo, bar de rock, reggae, etc.
<b>Café el portal sabanero</b>	Café cultural que se dedica a exponer libros, escuchar cualquier tipo de música, recitar poemas y demás.	D	Carrera 25 n° 21-04 en <i>Sincelejo</i>	Bar, con música en vivo, recitación de poemas, exposición de libros, etc.
<b>La cajita 1986 bistró – café</b>	Restaurante, ofrece platos de comidas y café.	D	cl 38a s 41-53	Restaurante, venta de café , estilo Brighton
<b>Retro</b>	Discoteca de música clásica e infraestructura retro.	S	Cra. 19 #18-a	Bar de música clásica de la época de los 80 y 90
<b>CDM café del mundo</b>	El nuevo concepto de restaurante bar en Sincelejo wraps, ensaladas, sándwich, pizzas, jugos naturales.	S	Calle 32 28 – 141	Restaurante bar en Sincelejo wraps, ensaladas, sándwich, pizzas, jugos naturales. Restaurante

	Los mejores cocteles comida mediterránea con aroma a buena música.			
<b>Golosinas Sincelejo</b>	Cafetería	S	Cr 20 # 18-43 La Ford,	Venta de golosinas, dulces etc.
<b>Juan Valdez café</b>	Empresa colombiana que comercializa productos a base de café colombiano.	D	VIVA CENTRO COMERICAL	Venta de productos elaborados a base de café
<b>Karaoke bohemio</b>	Bar bohemio en que las personas cantan canciones bohemias en pistas musicales.	S		Bar que ofrece bebidas, y entretenimiento musical

*Nota:* En la tabla 6 se evidencian las posibles competencias de café letras y vinilos, y de esa misma manera las competencias que pueden ser directa de la empresa a constituir.

Después de clasificar las posibles competencias de CAFÉ LETRAS Y VINILOS, se realizó mediante el simulador de mercadeo, el análisis competitivo de la empresa respecto a las competencias directas como lo son CAFÉ EL PORTAL SABANERO, CAFÉ LA 14 Y CAFÉ LA CAJITA.

Se tomaron como factores de referencia para la consecución de la matriz de competitividad, servicio, precio, promoción y distribución, calificando cada ítems de 1 a 10 donde 1 es el puntaje menor y 10 es el mayor puntaje obtenido. Quedando de la siguiente manera:



GRUPO	SUBGRUPO	letras y vinilos	café el portal sincelejo	café la 14	la cajita
<b>Producto y/o servicio</b>	Características	9	8	7	7
	Calidad	9	7	5	8
	Garantía	8	7	4	7
	Diseño	10	7	7	8
	Lineas de servicio	10	6	6	7
<b>Sub Total</b>		<b>46</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>37</b>
<b>Promedio</b>		<b>9</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>9</b>					
<b>Precio</b>	Lista de precios	9	9	6	8
	Valores a clientes	10	8	5	7
	Promociones de impacto	9	7	5	6
<b>Sub Total</b>		<b>28</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>21</b>
<b>Promedio</b>		<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	10	7	6	7
	Publicidad	9	6	5	7
	Relaciones públicas	9	8	4	9
	MK directo	10	4	4	10
<b>Sub Total</b>		<b>38</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>33</b>
<b>Promedio</b>		<b>10</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>Distribución</b>	Canales	9	4	4	7
	Localización	9	9	8	8
	logística	10	6	4	8
<b>Sub Total</b>		<b>28</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>23</b>
<b>Promedio</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>

Figura 12. Matriz de Competitividad

Fuente: Centro de Emprendimiento CECAR- simulador de mercadeo

La figura da a conocer la calificación para la obtención de la competencia directa de letras y vinilos.

### 6.1. Método de Utilización

Este simulador de competitividad, consiste en establecer grupos (productos y/o servicios, precio, promoción y distribución), se tomara como ejemplo el grupo 1 llamado (producto y/o servicio), se establecen unos subgrupos como (características, calidad, etc.), estos subgrupos definen que tanto a nivel de características, calidad, etc. son semejante las competencias a nuestra

empresa, para ello se estableció anteriormente un recuadro donde se evidencias las posibles competencias y se escogieron 3 de estas que se consideran directas, como café el portal, la cajita y café la 14, luego a cada subgrupo se le asigna una calificación de 1 a 10, siendo 1 lo menos parecido y 10 lo más parecido a nivel de subgrupo. Como se evidencia en la figura exactamente en el grupo producto y/o servicio, hay una casilla llamada subtotal y otra promedio la primera es la suma de las calificaciones de las posibles competencia y la segunda el promedio de calificaciones, este procedimiento se aplica para cada grupo y por último se saca una media general para compararlo en la siguiente ilustración:

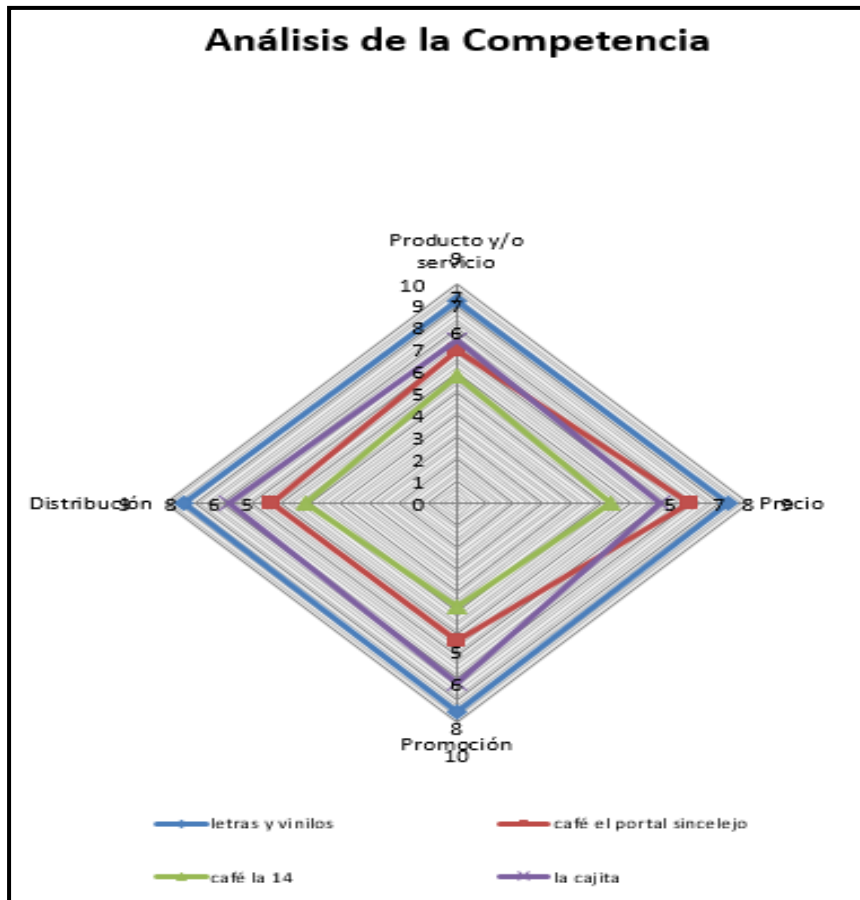


Figura 13. Diamante de Competitividad

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR-Simulador de Mercadeo.

El diamante de competitividad, proporciona la variación de la tendencia de dispersión de letras y vinilos, frente a sus competencias directas. Por tanto De la anterior gráfica, se deduce que de las tendencias de dispersión, a nivel de servicios, la cajita es la competencia que tiende acercarse más al concepto que representa letras y vinilos, sin embargo, a nivel de precio, el portal ofrece una gama competitiva, debido a los factores de promociones de impacto de precios, por último, a nivel de promoción y distribución, la cajita representa una porción que se acerca más a la tendencia que ofrece el mercado, por ende, La cajita 1986 bistró – café, es la competencia directa del concepto que deduce Café Letras & Vinilos, para interpretar esto fue necesario presenciar cual es la tendencia que se ajusta más al diamante azul.

## 7. Estrategias de Mercado

### 7.1. Producto

Café Letras y Vinilos, es un nuevo concepto donde se va articular la literatura y la música con ambientes alternativos que permitan una integración social, articulado con las nuevas tecnologías y el desarrollo de ambientes y espacios de encuentro, comunicación y diversificación cultural cuyos temas giran alrededor del caribe colombiano.

Tabla 7

*Líneas Extensiones Profundidad*

Líneas	Extensiones	Personas
<b>Entretenimiento caribe</b>	Cuenteria	Público en general
	Música en vivo	
	Muestras caribes y sabaneras	
<b>Musicales</b>	Tertulias musicales	Músico, participantes, compositores, historiadores
	Instrumentación	
	Espacios de vinilos	
	Escuchar música	
	Historias de la música	
<b>Lecturas</b>	Temas actuales	Escritores, poetas, profesionales, universitarios
	Libros de escritores del caribe colombianos	
	Temas literarios	
	Temas culturales	
	Tertulias literarias	

	Tertulias On line	
	Foros de literatura para niños	
<b>Pinturas</b>	Talleres de caricatura	Público en general, niños
	Talleres de exposición de cuadros	
	Talleres de grafitis	
	Foros de pintura para niños	

*Nota:* Debido a lo anterior, la tabla 7, da a conocer las actividades o portafolio de servicio que ofrecerá el café letras y vinilos, en ellas el destino de cada actividad, es decir, a quien estará dirigida cada línea.

## 7.2. Marca



*Figura 14.* Marca

Fuente: Elaboración propia

Es la marca y el logo de la empresa, en la siguiente tabla 8. Se especificara el porqué de los colores y la textura del logotipo.

Tabla 8.

*Propiedades de la Marca*

PROPIEDADES	EXPLICACIÓN
<b>Nombre /Vocablo</b>	CAFÉ: sitio de esparcimiento, donde las personas puedan consumir, café y/o productos a base de este mineral, LETRAS: vocablo que sustenta libros, prensas y escritos. Vinilos: es el complemento musical, donde en la época de los 90 se escuchaban las canciones a vinilos, se quiere aportar este medio para la escucha de la música.
<b>Grafo</b>	Expresa las principales actividades y la razón de ser del café que son los componentes literarios y musicales.
<b>Color (Gamas)</b>	Vinotinto: expresa la pureza de un sitio bohemio y dinámico. Negro: expresa los colores de un vinilo o acetato, misterio, seducción y fuerza.
<b>Textura</b>	Sencillo y sustancioso, demuestra las características de rigidez y entretenimiento articulado con la música y la tecnología y refleja el contenido y el concepto de letras y vinilos.

*Nota:* la tabla 7, identifica las características del logo de la marca de la empresa y de esa misma forma la funcionalidad y lo que expresa cada color.

### **7.3. Logística y Diseño de Servicios**

Como se dedujo anteriormente, el café letras y vinilos es un plan de negocio enfocado a la creación de empresa que prestara un servicio, por tanto se quiere hacer énfasis en lo que evidencio el estudio de mercado, enfocado hacia la atención de los clientes o consumidores del servicio, para el diseño y la logística de la empresa, se quiere implantar el modelo de *servicescape*, cuyo componente como lo referencia el libro administración de operaciones, el cual expresa que “Para crear una buena distribución en la compañía de servicios es preciso comprender el *servicescape*, el cual tiene tres elementos que se deben tomar en cuenta: las condiciones del ambiente, la distribución y la funcionalidad del espacio y los letreros, símbolos y otros objetos”.(Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

El concepto y el tema de la empresa va enfocado al caribe colombiano, esta última abarca los departamentos del atlántico, bolívar, córdoba, magdalena, sucre y providencia seguidos a estos, el componente de diseños de servicio se clasificara de la siguiente manera:

#### **7.3.1. Condiciones de trabajo.**

##### ***7.3.1.1. Cantidad De Ruido.***

El ruido girara en torno a los decibeles programados por el estado que son entre 70 y 60 decibeles según la resolución 8321 de 1983 para zonas comerciales.

##### ***7.3.1.2. Música.***

Cuando se habla de música en café letras y vinilos, toma dos enfoques, la música que quiere escuchar el cliente que es su participación y la música de los eventos y muestras en vivos que ofrece la empresa.

### ***7.3.1.3. Participación del cliente.***

El cliente puede llevar un acetato o vinilos de música caribe regional, independiente del tipo de música pero lo hace un espacio Long, por otra parte el cliente mediante la página, web aplicativo puede tener acceso a tertulias On line de cualquier interés, de esa misma manera el cliente puede leer un libro pertenecientes al café o en su defecto puede llevar su libro y leerlo.

### ***7.3.1.4. La música que ofrece el café.***

Como el concepto gira en torno al caribe colombiano, el tipo de música a escuchar son los ritmos que se escuchan en las regiones del caribe colombiano, aclarando que cada mes se abarcara un tema caribe en específico, ejemplo si el mes es de la cultura de Valledupar la música que se escucha en la región del cecar departamento de Valledupar es el vallenatos, entonces alrededor de este tema se abarca el tipo de música, así como puede ser los ritmos de la salsa, mapale, champeta, sabanera, bullarengue, pito atravesao, esto con el fin de rescatar la cultura autóctona de la región del caribe y en especial del departamento de sucre.

### ***7.3.1.5. Los libros.***

Para la puesta en marcha de los libros se pretende realizar campañas de donación de libros, donde las personas que quieran donar un libro lo pueden hacer, así mismo mediante el desarrollo y consolidación de la empresa se comprarán libros usados, libros nuevos y se crearán convenios con editoriales para la oferta de nuevos libros. Los tipo de libros son de temas de interés, de artistas del caribe colombiano independiente del tipo de libro, sean culturales, poesías, literatura, novelas, prensa, etc. Por último, el cliente si quiere leer otro tipo de libro o un libro suyo lo puede llevar su libro, para que disfrute de un buen ambiente para lectura.



#### ***7.3.1.6. Iluminación.***

Se requiere una buena iluminación en el área de lectura, siempre y cuando no afecte la visión de los clientes, se tiene estimados lámparas de techos, que iluminen el recinto. Sin embargo en el rincón de música y entretenimiento se estima un lugar con poca iluminación pero con mucha visibilidad.

Para este componente se ha establecido, que el color de las luminarias es de color cálido, debido a que esta clase de rendimientos de color es aplicado, a bares, restaurantes, hogares y demás por tanto es semejante al negocio comercial que se quiere emprender.

#### ***7.3.1.7. Temperatura.***

La temperatura del lugar debe ser inferior a 20 grados centígrado, se estiman 2 aires acondicionados con el fin de clasificar 1 aire para cada rincón.

#### ***7.3.1.8. Olor.***

En letras y vinilos debe existir un aroma muy agradable para los clientes, en el sentido de que sea suave.

#### ***7.3.1.9. Los colaboradores.***

Se evaluarán los perfiles de los empleados deben tener un talante adecuado para sobrellevar cualquier situación, siendo empáticos ante el cliente, pacíficos, amables, atentos y serviciales, con una sonrisa siempre ante el cliente, por lo general se quiere que los colaboradores manejen perfiles musicales y literarios, es decir personas que le guste la lectura y la música, esto con el fin de resolverle cualquier duda al cliente. Se estiman 2 meseros y un gerente administrativo.

#### ***7.3.1.10. Percepción del cliente frente al servicio.***

Se va ser mucho énfasis en la atención del servicio, debido a que en la investigación de mercado este fue el factor más relevante para el cliente, por ende se tiene pensado, no discriminar al cliente, tratarlos a todos por igual de la manera, más amable, sencilla y rápida que sea posible. Para esto se implementaran las PQR, y tratar al cliente con el fin de saber lo que piensa el cliente.

#### ***7.3.1.11. Seguridad.***

Respecto a la seguridad de los libros y los vinilos, las personas o el cliente, para hacer uso de estos productos, el cliente dejara la cedula de ciudadanía para poder adquirir un libro y leerlo, tenido en cuenta que los libros estarán organizados en una estantería de vidrio y si el cliente desea saber si hay el libro que desea leer recurrirá a la base de datos de la página web a través de uno de los colaboradores para su respectivo uso.

**7.3.1.12. Horario.**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00						Talleres de pintura	
10:00	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Talleres de pintura	Lectura
11:00						Talleres de pintura	Lectura
12:00							Lectura
1:00							
2:00							
3:00	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo			
4:00						Cuenteria	
5:00						Cuenteria	
6:00						Muestras	
7:00	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Actividades por consumo	Instrumentación	Muestras	
8:00					Instrumentación	Música en Vivo	
9:00					Instrumentación	Música en vivo	

Figura 15. Horario letras y vinilos

Fuente: Elaboración Propia

El horario de letras y vinilos es de 9:00 am – 9:00 pm, como se evidencia en la figura el café funcionara todos los días de la semana, los espacios en blanco significa que el café estará abierto y el cliente puede ir a tomarse un café, leer un libro realizar una tertulia, etc., las actividades por consumo serán las que no tienen ningún costo, pero necesitara consumir (lectura de libros – escuchar vinilos, etc.) los viernes se dispondrá de la instrumentación donde se podrá aprender a tocar instrumentos y adicional a eso conocer su procedencia y músicas de la región caribe, los sábados, se fomentara un espacio de pintura y exposición de cuadros en las horas de la mañana , mientas en la tarde entretenimiento desde las 4:00 pm hasta las 9:00 pm, se programara la Cuenteria, muestras del pack musical, y se concluirá con música en vivo, Los domingos el café estará abierto para todo público desde las 10 am hasta las 4:00pm exposición de libros, galerías y

tertulias programadas, teniendo en cuenta que se dispondrá de una persona experta en literatura para el acompañamiento durante las primeras 2 horas de la mañana.(10:00am a 12:00m).

### **7.3.2. Distribución y funcionalidad.**

#### ***7.3.2.1. Arquitectura.***

Para la creación de café letras y vinilos, como su nombre lo indica, se fusionará la literatura, pintura y música a través de expresiones culturales del caribe colombiano. El segmento de mercado abarca estratos de 2 a 5, se estima un lugar elegante con infraestructura caribe, donde las personas puedan sentirse en un lugar agradable, la infraestructura será de tipo vernácula con expresiones del caribe colombiano con un diseño innovador y cómodo, el cual no le afecte a las personas que quieran realizar las actividades.

#### ***7.3.2.2. Rincón de lectura.***

##### ***7.3.2.2.1. Infraestructura.***

Se estima un área pequeña, cómoda, tranquila con una capacidad de aproximadamente entre 15 y 18 mesas de 3 sillas y 6 sofás de 2 personas, donde el cliente pueda consumir nuestros productos, donde se exhiben los libros en venta y de esa misma forma no afecte de manera independiente las demás áreas.

##### ***7.3.2.2.2. Decoración.***

Da una imagen de elegancia y limpieza, las mesas tendrán un estilo de elegancia y las sillas estarán decoradas con temas del caribe colombiano, las paredes e iluminación reflejaran lo que significa el caribe colombiano.

### ***7.3.2.3. Rincón musical y de entretenimiento.***

#### ***7.3.2.3.1. Infraestructura.***

Se estima un área independiente al rincón de lectura, ya que en el rincón musical y de entretenimiento se articulará el tipo de música que quiere escuchar el cliente con las muestras temáticas de cada mes, en esta área se exhibirán los vinilos y acetatos para que las personas, puedan colocar la música, con sábados de música y presentaciones en vivo. Por tanto la capacidad será de aproximadamente 150 personas al mes, debido a esto el aforo comprenderá 10 mesas de 3 sillas, un mini bar o barra donde el cliente pueda sentarse y conversar con el barista o mesero.

#### ***7.3.2.3.2. Decoración.***

El tema de café letras y vinilos es el caribe colombiano. Por tanto esta zona o área. Tendrá un estilo bohemio, descomplicado y entretenido donde las personas puedan sentirse en casa, y escuchar la muisca que deseen.

### ***7.3.2.4. Rincón de oficinas y bodega.***

#### ***7.3.2.4.1. Infraestructura.***

Un área pequeña de 2 metros de ancho por 15 de largos, donde pueda haber inventarios de sillas, mesas, 2 baños de hombres y mujeres, y una oficina del área administrativa.

#### ***7.3.2.4.2. Decoración.***

Alusiva al caribe colombiano

#### 7.3.2.4.3. *Sitio.*

Es un lugar mediano, de aproximadamente 10 m de ancho y 16m de largo que está dividido por las siguientes áreas:

#### 7.3.2.4.4. *Rincón de lectura y pintura.*

En esta área el cliente opta por tomar un café o productos a base de este mineral mientras realiza tertulias, concreta reuniones, lee un libro y además encontrara las exhibiciones de los libros en venta y participar de los entretenimientos culturales que ofrecerá el café como exposición de cuadros y libros, así mismo esta área centra la atención los días sábados por las mañana en los foros de aprendizaje para niños.

#### 7.3.2.4.5. *Rincón musical y entretenimiento.*

En esta área, se realizaran las actividades musicales, como foros musicales, tertulias musicales, y demás. El cliente puede llevar su vinilo y escuchar sus canciones, hablar de música, conocer de las historias de la música mientras disfruta de los productos que ofrece letras y vinilos.

Esta será una zona donde se darán a conocer las muestras de cada entretenimiento de la cultura caribeña como lo son Cuenteria, música en vivo, muestras y demás, esto con el fin de crear otro tipo de entretenimiento en la ciudad de Sincelejo y mostrar la faceta cultural de la región caribe y sus alrededores.

#### 7.3.2.4.6. *Rincón de oficina y bodega.*

Esta área es interna de la empresa donde se facturaran y se llevaran registro de la parte financiera y administrativa de la empresa, además esta área abarca la bodega de productos en inventarios.

### **7.3.3. Comunicación.**

A nivel de servicio, se deduce que la comunicación de café letras y vinilos, hacia los clientes, es a través de las redes sociales, herramientas como el instagram para publicar y subir los videos de muestras culturales, Facebook para promociones y lo más importante es la aplicación temática que tendrá letras y vinilos con el fin de que el cliente a través de sus Smartphone o celulares puedan conocer el tema del mes y participar en las tertulias On line y demás.

### **7.3.4. Circulación del cliente.**

como lo muestra la figura anterior de la distribución del espacio el cliente puede circular de manera que pueda observar los libros mientras camina el lugar, por otra parte se estima una separación de 0,85 metros esto por las dimensiones del lugar y la capacidad instalada.

## **8. Estrategia de Precio**

### **8.1. Fijación de Precios**

#### **8.1.1. Precios de la competencia.**

Teniendo en cuenta, la indagación realizada por establecimientos, se evidencia que a nivel de entretenimiento cultural, cuando hay muestras culturales, en la plaza de majagual, ubicada en la ciudad de Sincelejo, al público general no le cobran entradas, pero las entradas V.I.P y platinos si se cobran, la primera con un precio de \$20.000 y la última \$50.000, por otra parte en las discotecas cuando hay presentaciones en vivo, a través de la red social de Facebook, en el establecimiento la provincia club en Sincelejo, la boleta para ver a un reconocido cantante de la música colombiana es de \$30.000.

A nivel musical, para ir a escuchar música en la mayoría de los establecimientos comerciales, se paga un cover o boleta con el valor de \$5000. Sin embargo cuando incluye presentaciones en vivo, el cover se vende a \$10.000 o \$15.000 pesos (fuente: cantaleta-bar, Bora Bora-club, arsenal-bar)

En la línea de literatura, en café Abaco letras y canciones, cuando hay lanzamientos de novelas literarias y el escritor asiste a la presentación y exposición de su libro se cobra una boleta por valor de \$10.000, por otra parte en un museo en Cali llamado la tertulia se hacen reuniones de este tipo donde el público en general paga \$7.000 pesos para escuchar la tertulia y participar y los estudiantes \$5. 000.

En la línea de pinturas, cuando hay exposiciones de cuadros en las galerías reconocidas de barranquilla y Cartagena-Colombia, el precio de las boletas oscilan entre \$20.000 y \$50.000, dependiendo el estatus y ubicación de la galería, debido a que en la galería del museo de arte moderno en Cartagena se cobra la entrada a \$5.000 al público general, los martes no se cobran.



En resumen el precio de la competencia se fijó de la siguiente manera:

Tabla 9

*Precios de la Competencia*

<b>Entretenimiento</b>	<b>Musical</b>	<b>lectura</b>	<b>Pintura</b>
\$50.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00	\$20.000,00

*Nota:* esta tabla ilustra el resumen de los precios que maneja la competencia a nivel de las 4 líneas de servicio.

## **8.2. Precio según la percepción del cliente.**

La indagación se realizó a través de contacto con el público, se le pregunto a un grupo de 5 personas, primeramente de manera individual y después en forma conjunta y promediando los resultados para fijar el precio correcto, para la indagación se realizaron las siguientes preguntas.

¿Cuánto Pagaría Usted Por Observar y disfrutar de muestras artísticas (presentaciones, danza, eventos culturales, música en vivo)? , ¿Participar en la divulgación de un libro nuevo?, ¿Escuchar música y disfrutar del ambiente? y por último ¿Dibujar grafitis y exposiciones de cuadro?

Estas preguntas se realizaron con el fin de orientar a los posibles clientes a obtener una percepción de cuanto gastarían por asistir a esos lugares, teniendo en cuenta que estas personas, trabajan y son profesionales. Estas fueron las respuestas.

Tabla 10

*Precios Según Percepción del Cliente*

<b>individual</b>				
<b>Cliente</b>	<b>Entretenimiento</b>	<b>literatura</b>	<b>Musical</b>	<b>pintura</b>
<b>1</b>	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$15.000,00	\$20.000,00
<b>2</b>	\$ 40.000,00	\$ 15.000,00	\$12.000,00	\$15.000,00
<b>3</b>	\$ 50.000,00	\$ 20.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
<b>4</b>	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00
<b>5</b>	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00
<b>promedio</b>	<b>\$ 31.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$13.400,00</b>	<b>\$13.000,00</b>

*Nota:* esta tabla 10, refleja el precio establecido por la percepción del cliente frente al servicio, nivel individual y general, teniendo en cuenta que el precio general se realizó promediando los precios individuales.

Luego con estos resultados, se realizó la prueba para la fijación de precio a través del simulador de mercadeo y arrojó los siguientes precios:

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA IVA INCLUIDO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA SIN IVA	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO COSTO (1 - M/C)		QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO	PRECIO DE VENTA SUGERIDO MAS IVA
1 Entrenimiento	\$ 50.000	\$ 43.103	30,00%	\$ 20.333	30%	20,00%	\$ 31.000	50,00%	\$ 32.498	\$ 37.697
2 Musicales	\$ 15.000	\$ 12.931	40,00%	\$ 7.500	40%	20,00%	\$ 13.400	40,00%	\$ 12.032	\$ 13.958
3 Lectura	\$ 10.000	\$ 8.621	30,00%	\$ 9.000	20%	20,00%	\$ 15.000	50,00%	\$ 11.886	\$ 13.788
4 Expresion Grafica ( pinturas, graffitti)	\$ 20.000	\$ 17.241	30,00%	\$ 6.500	30%	20,00%	\$ 13.000	50,00%	\$ 12.972	\$ 15.048

Figura 16. Establecimiento de Precios

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- Simulador de Mercadeo

En esta figura 16, se establecen los precios con los respectivos pesos de importancia simulado la estrategia del mercado y fijando los precios correspondientes.

El simulador de precio consiste en determinar para cada paquete el precio correspondiente incluido el IVA, para esto fue necesario establecer tres clases de precio (el precio de venta de la competencia, el precio según el costo del paquete y el precio que percibe el cliente), que se explicó anteriormente, seguido a esto se le asigna un peso porcentual a cada paquete dependiendo el tipo de precio.

Para el caso de letras y vinilos los pesos ponderados se asignaron en el siguiente orden de importancia, se fijó más relevancia al precio percibido por el cliente, luego al precio de la competencia (cabe resaltar que el precio de la competencia se establece sin IVA, esto con el fin de determinar el precio correspondiente para cada paquete en igualdad de condiciones) y por ultimo al precio según el costo incurrido.

Debido a lo anterior, para el cálculo de la casilla precio de venta sugerido sin IVA, se multiplico cada precio por su respectivo peso de asignación y luego se sumaron, teniendo así el precio para cada paquete sin IVA, siendo este último del 16%.

Dependiendo del resultado de la casilla precio de venta sugerido más IVA, se fijaron los precios correspondientes para las líneas que manejara el café de letras y vinilos, y quedan distribuido de la siguiente manera:

Tabla 11

*Precios de las Líneas de Servicios*

<b>Entretenimiento</b> \$40.000,00	<b>Música</b> \$15.000,00	<b>Lectura</b> \$15.000,00	<b>lectura</b> \$15.000,00
---------------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

*Nota:* la tabla 11, manifiesta el precio correspondiente por cada línea de servicios, estos resultados fueron sacados de la toma de decisiones de los emprendedores y de los resultados obtenidos mediante la figura 12. Redondeando eso valores a cifras enteras y comerciales.

### 8.3. Fijación y Estrategias de Precio

La estrategia de precio a utilizar en el plan de negocio, es el packs modular debido, a que permitirá mejor interacción de los servicios, por esta razón se establecieron 4 paquetes, es decir uno por cada línea de servicio, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 12

#### *Packs o modulares*

<b>PACK DE ENTRETENIMIENTO</b>	
Cuenteria	\$ 10.000,00
música en vivo	\$ 20.000,00
muestras	\$ 10.000,00
<b>precio</b>	<b>\$ 40.000,00</b>

<b>PACK MUSICAL</b>	
tertulias musicales	
instrumentación	\$ 15.000,00
espacios de vinilos	
<b>precio</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

<b>PACK DE PINTURA</b>	
Talleres de exposición de cuadros	\$ 7.500,00
taller de pintura para niños	\$ 7.500,00
Talleres de grafitis	
<b>precio</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

<b>PACK LITERARIO</b>	
temas actuales	
exposición de libros	\$ 7.000,00
temas culturales	
tertulias literarias	
foros de literatura para niños	\$ 8.000,00
tertulias On line	
<b>precio</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

*Nota:* las 4 tablas se resumieron en la tabla 12, debido a que son los paquetes de servicios que ofrecerá la empresa, cada paquete refleja el precio de cada actividad.

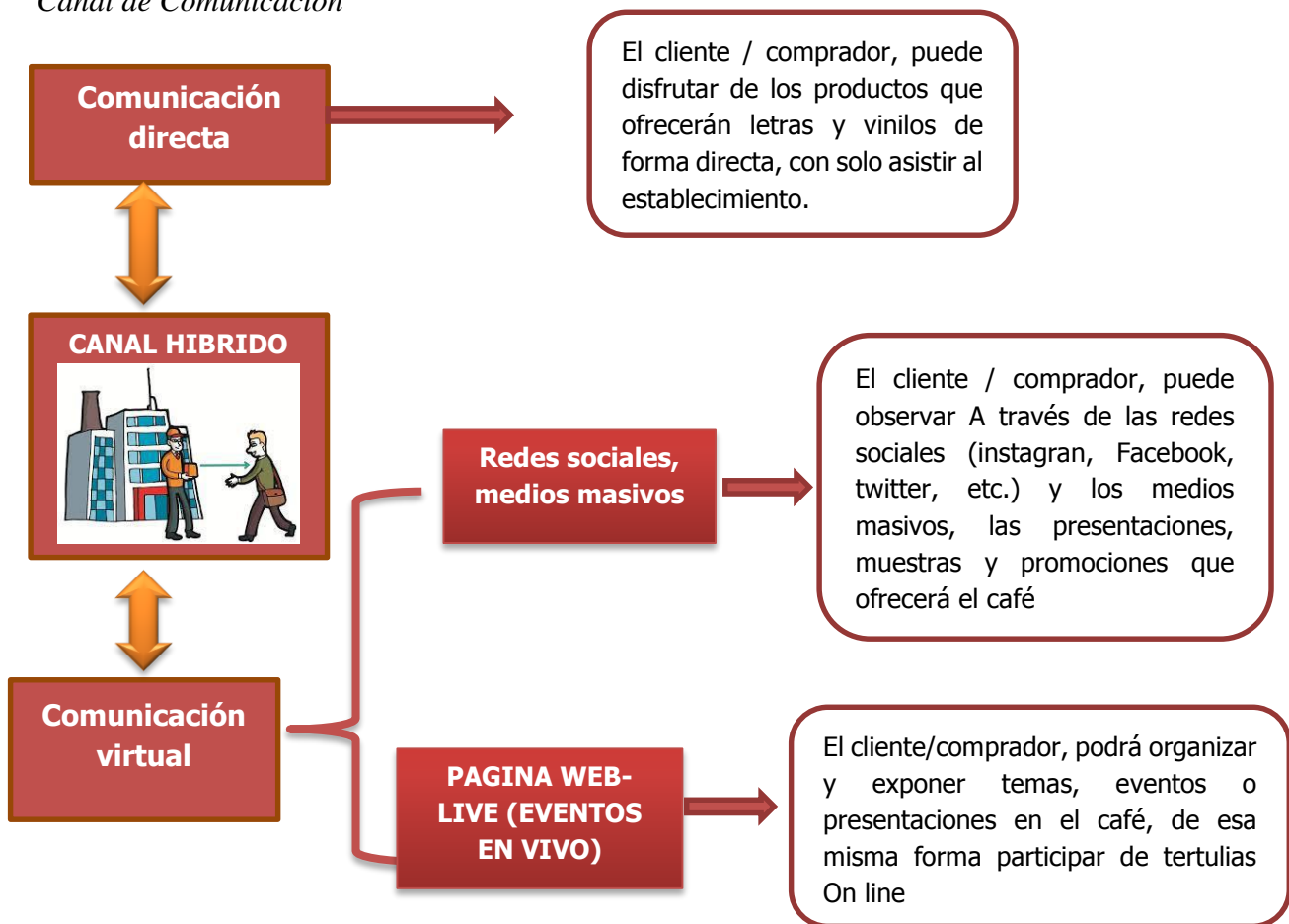
## 9. Estrategias de Distribución

### 9.1. Definición de Canal

El canal de distribución, a seguir de café letras y vinilos, se compone de una tipología híbrida, ya que se utilizarán dos canales de comunicación con el cliente, el canal directo y el canal virtual, quedando distribuido de la siguiente manera.

Tabla 13

*Canal de Comunicación*



*Nota:* elaboración propia, evidencia el canal de comunicación con el cliente.

Tabla 14

*Preparación de Etapas y Actividades*

<b>Etapa</b>	<b>actividades</b>	<b>tiempo requerido/Dias</b>
<b>preparación</b>	Mercadeo (virtual, real)	10
	Compras, contrataciones	10
<b>Divulgación</b>	Redes sociales	1
	Medios masivos	2
<b>Desarrollo</b>	Organización logística	2
	Transmisiones	1
	Atención y reservas	1
<b>Total tiempo</b>		27

*Nota:* la tabla 14, evidencia las etapas para la preparación de las líneas, arrojando así el tiempo requerido para la consecución de las actividades.

Como lo evidencia el grafico anterior, corresponden tres etapas conformadas por sus respectivas actividades, donde las actividades que ocupan un mayor tiempo disponible son mercadeo y compra, debido a que el auge del evento lo requiere de esa manera.

## 9.2. Requerimientos de Distribución

TAREA	PRECEDE	DURACION	INICIO	FIN	T.EMPLEADO	FINALIZADO	PLANIFICACION TEORICA		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mercadeo (VyR)	-	10	0	9	10	SI	Mercadeo (VyR)		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
Compr y contr	-	10	0	9	10	SI	Compr y contr		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
Red social	Mercadeo (VyR)	1	10	10	1	SI	Red social													█	█
Med Masivos	Mercadeo (VyR)	2	10	11	2	SI	Med Masivos													█	█
Org Log	Compr y contr	2	10	11	2	SI	Org Log													█	█
Transm	Org Log	1	12	12	1	SI	Transm														█
aten y res	Org Log	1	12	12	1	SI	aten y res														█

Figura 17. Distribución de Gantt

Fuente: Elaboración propia

Como se puede presenciar en el anterior diagrama de Gantt, las actividades se llevaran a cabo en forma paralela en un lapso de 12 días, debido a que mercadeo y compra, medios masivos y organización logística, transmisión y atención, se harán de manera simultánea, como lo evidencia el diagrama anterior, por lo que se estima que la consecución de las actividades es de 12 días para preparar y organizar una tarea.

## 9.3. Mezcla Promocional

### 9.3.1. Mercadeo directo.

En este capítulo se realizara la difusión y promoción de los productos culturales que generara letras y vinilos, teniendo en cuenta, las distintas herramientas que se utilizaran para ofrecer el portafolio de servicio de la empresa a crear.

Tabla 15

*Material de Impacto*



**LETRAS & VINILOS**  
CAFÉ

**ENTRETENIMIENTO**

Cuentearías  
Música en vivo  
Muestras

**COMBO NIÑOS**

Talleres de pinturas  
Foros de literatura

**MUSICA**

Tertulias musicales  
Instrumentación  
Espacios de vinilos

**LECTURA**

Temas actuales  
Exposición de libros  
Temas culturales  
Tertulias literarias  
Tertulias On line

**PINTURA**

Talleres de pinturas  
Exposición de cuadros  
Talleres de grafitis

Cel: 3215380872-3046481208  
Tel: ( 57+4 ) 2745678  
E-mail: letrasyvinilos@gmail.com

[www.letrasyvinilos.com](http://www.letrasyvinilos.com)

Nombre actividad	Objetivo
<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b>	Representar el concepto de la empresa, para afianzar los niveles temáticos en cuanto a la apertura de un nuevo mercado.





Nombre actividad	Objetivo
<b>Materiales POP</b> (gorras, pocillos, sweaters y libretas)	Fidelizar al cliente con la marca de la empresa a través de los niveles de imagen y publicidad.



Nombre actividad	Objetivo
<b>BONOS</b>	Fidelizar al cliente con los descuento y ofertas de los productos y actividades de la empresa.

*Nota:* la tabla 15, es de elaboración propia en ella se identifican los objetivos que tiene cada producto de interacción con el cliente, para promocionar a la empresa.

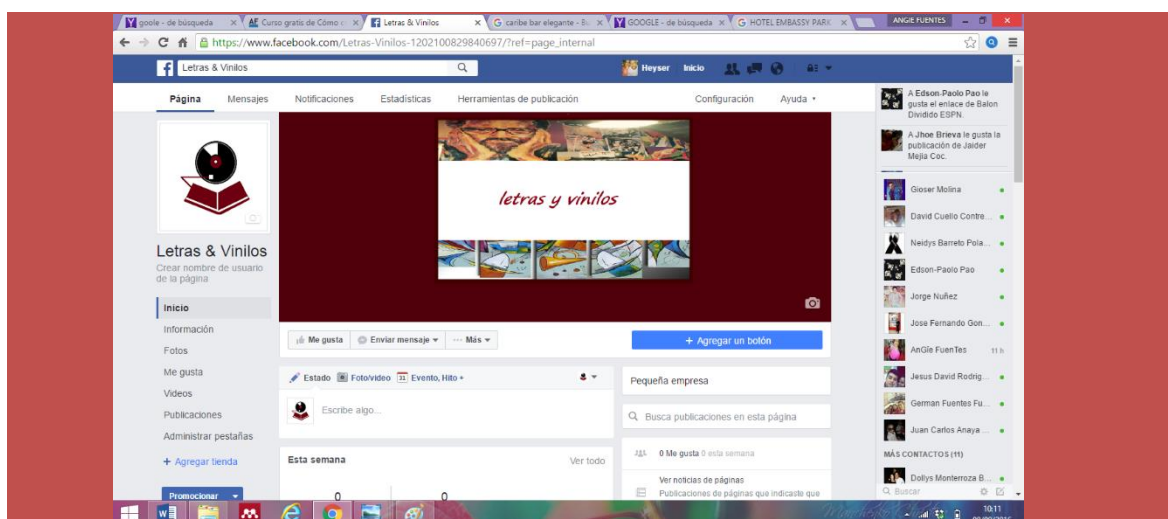
Tabla 16

*Actividades de Interacción*

Nombre actividad	Objetivo
BLOGS	Comunicar inquietudes acerca de un tema literario y musical con el cliente.



Nombre actividad	Objetivo
PAGINA WEB	Representar los contenidos y finalidad de la empresa de manera virtual.



Nombre actividad	Objetivo
<b>FAN PAGE FACEBOOK</b>	Crear una interacción a nivel de imagen de los contenidos y presentaciones que ofrecerá la empresa hacia los clientes.

*Nota:* el Fanpage es la imagen del Facebook y forma de promocionar la empresa de manera directa, en ella se establece el objetivo que tiene cada medio hacia con el cliente.

Tabla 17

### Medios de Divulgación



Nombre actividad	Objetivo
<b>Avisos de TV \$300.000/mes</b>	Visualizar la marca a nivel local

*Nota:* esta tabla al igual que la tabla 15 y 16, identifican la función de cada medio para promocionar la empresa hacia al cliente.

Tabla 18

*Presupuesto de Mezcla Promocional*

Actividad	Objetivo	Costo Unt.	Q	Costo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TARJETAS DE PRESENTACION	Representar el concepto de la empresa, para afianzar los niveles temáticos en cuanto a la apertura de un nuevo mercado.	\$ 70,00	1000	\$ 70.000,00												
Materiales POP	gorras	\$ 10.000,00	60	\$ 600.000,00												
	pocillos	\$ 8.000,00	60	\$ 480.000,00												
	libretas	\$ 15.000,00	60	\$ 900.000,00												
	sweaters	\$ 8.000,00	60	\$ 480.000,00												
BONOS	Fidelizar al cliente con los descuento y ofertas de los productos y actividades de la empresa.	\$ 240,00	500	\$ 120.000,00												
BLOGS	Comunicar inquietudes acerca de un tema literario y musical con el cliente.	\$ -	1	\$ -												
PAGINA WEB(hosting y actualizacion de eventos)	Representar los contenidos y finalidad de la empresa de manera virtual.	\$500.000,00	1	\$ 500.000,00												
FAN PAGE FACEBOOK	Crear una interacción a nivel de imagen de los contenidos y presentaciones que ofrecerá la empresa hacia los clientes.	\$ -	1	\$ -												
Panel publicitarios	Visualizar la marca de la empresa, en un lugar estratégico permitiendo la percepción a simple vista de clientes.	\$400.000,00	2	\$ 800.000,00												
Avisos de TV	Visualizar la marca a nivel local a través de canal de comunicación	\$300.000,00	2	\$ 600.000,00												
<b>Total</b>				<b>\$4.550.000,00</b>												

*Nota:* la tabla 18, establece el presupuesto promocional, el precio de cada medio o componente de las tablas 15,16 y 17, así como sus cantidades y los costos que se incurren a nivel de marketing y publicidad.

#### 9.4. Pronóstico y Plan de Venta

Se estima que las ventas de café letras y vinilos pueden ser de tipo estacional, ya que será una empresa de servicio, por eso se realizó un pronóstico de ventas, a través de la técnica de suavización exponencial.

Antes de proyectar las ventas fue necesario tomar como referencia la demanda potencial hallada después de la investigación de mercado \$9.037.440.000 y aplicar a esta el 2% que fue un porcentaje estimado para calcular una venta considerable anual, la cual se proyecta en 180.748.800 /año, teniendo en cuenta las características de la población de Sincelejo.

Siguiendo esta misma secuencia, se llevó acabo el cálculo de ventas en unidades según las líneas, como lo muestra la siguiente ilustración.

Tabla 19

*Calculo Total de Ventas*

LÍNEAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PRECIOS	CUOTA ANUAL DINERO	CUOTA EN UNIDADES
ENTRETENIMIENTO	0,2	\$ 40.000,00	\$ 36.149.760,00	904
LITERATURA	0,43	\$ 15.000,00	\$ 77.721.984,00	5181
MÚSICA	0,17	\$ 15.000,00	\$ 30.727.296,00	2048
PINTURA	0,2	\$ 15.000,00	\$ 36.149.760,00	2410
<b>TOTAL DE VENTAS</b>				<b>10544</b>

*Nota:* Esta tabla identifica el cálculo de las ventas a nivel de unidades como punto de partida para la proyección de la misma en cada línea de servicio, de igual manera el resultado total de ventas permitirá establecer el pronóstico adecuado para la proyección de las ventas.

Debido a la anterior ilustración, se puede establecer las posibles unidades vendidas dentro del plan de negocio por cada línea, para esto fue necesario llevar acabo la incidencia que tuvo la investigación de mercado, ya que a nivel de entretenimiento, el 43 % de las personas les gusta la

lectura, el 17 % consumen música y el otro 40% fue repartido un 20% hacia la pintura y el otro 20% a nivel de entretenimiento y otras culturas regionales para mayor ajuste en la proyección.

La cuota anual en dinero es el producto o multiplicación de cada ponderación en relación con la proyección de las ventas anuales que se mencionó anteriormente.

La cuota en unidades es la relación o división entre la cuota anual de dinero y el precio de cada línea. Esa variación arrojó un total de 10.544 unidades que se venden al año sumando cada unidad de líneas.

Con este último dato, se pudo establecer el pronóstico de venta a través del método de suavización exponencial, quedando distribuido de la siguiente manera.

<b>SUAVIZACION EXPONENCIAL</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>Ventas</b>	<b>Pronostico</b>
1	0	0,0
2	0	0,0
3	800	672,0
4	840	1005,1
5	904	1152,5
6	900	1148,5
7	1000	1171,2
8	1000	1139,2
9	1200	1261,0
10	1200	1295,1
11	1200	1285,9
12	1500	1513,6
<b>total de unidades</b>	<b>10544</b>	

*Figura 18.* Suavización Exponencial

Fuente: Centro de Emprendimiento CECAR- Simulador de Ventas

En ella se refleja el total de unidades vendidas para el primer año.

Cabe mencionar que los parámetros del método de suavización exponencial se llevaron a cabo mediante la siguiente ecuación:

La ecuación para calcular el pronóstico incluida la tendencia (FIT, *forecast including trend*) es

[15.4] 
$$FIT_t = F_t + T_t$$

[15.5] 
$$F_t = FIT_{t-1} + \alpha(A_{t-1} - FIT_{t-1})$$

[15.6] 
$$T_t = T_{t-1} + \delta(F_t - FIT_{t-1})$$

donde

- $F_t$  = El pronóstico suavizado exponencialmente para el periodo  $t$
- $T_t$  = La tendencia suavizada exponencialmente para el periodo  $t$
- $FIT_t$  = El pronóstico incluida la tendencia para el periodo  $t$
- $FIT_{t-1}$  = El pronóstico incluida la tendencia hecha para el periodo anterior
- $A_{t-1}$  = La demanda real para el periodo anterior
- $\alpha$  = Constante de suavización
- $\delta$  = Constante de suavización

Figura 19. Ecuación del Pronóstico con Tendencia

Fuente: Libro Administración de Operaciones Producción y Cadena de suministro

La figura 19, ilustra la ecuación del pronóstico suavizado simple con tendencias.

Cuyo alfa es de 0,6 para mayor ajuste y precisión del cálculo, la aplicación de la formula anterior es la siguiente, para esto se toma como referencia la siguiente figura como guía al proceso de suavización exponencial.

Periodo	At-1	Ft	Tt	FIT
1	0	0	0	0,0
2	0	0	0	0,0
3	800	480	192	672,0

Figura 20. Justificación del pronóstico de suavización exponencial

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- Simulador de Ventas

Para hallar el pronóstico es necesario demostrar los valores de la figura 16. Para este caso en la ilustración,  $F_t = 0 + 0,6(800 - 0) = 480$  donde 0,6 es el valor de alfa y 800 la demanda anterior, por lo cual el valor de 480 representaría el pronóstico suavizado exponencialmente para el periodo 3. De esa misma manera  $T_t = 0 + 0,4(480 - 0) = 192$  donde 0,4 representa el valor de la otra constante de suavización llamada beta y 480 el valor referenciado anteriormente por lo cual, 192 representa la tendencia suavizada exponencialmente para el periodo 3, por último,  $FIT = 480 + 192 = 672$  este valor representa el pronóstico incluido la tendencia, después de demostrada la ecuación y el pronóstico se sigue la secuencia para los periodos siguientes hasta obtener los datos tabulados en la siguiente distribución.

Debido a lo anterior con respecto a los primeros meses exactamente 1 y 2 se asume que las ventas son 0 debido a que ese sería el proceso de constitución del plan de negocio.

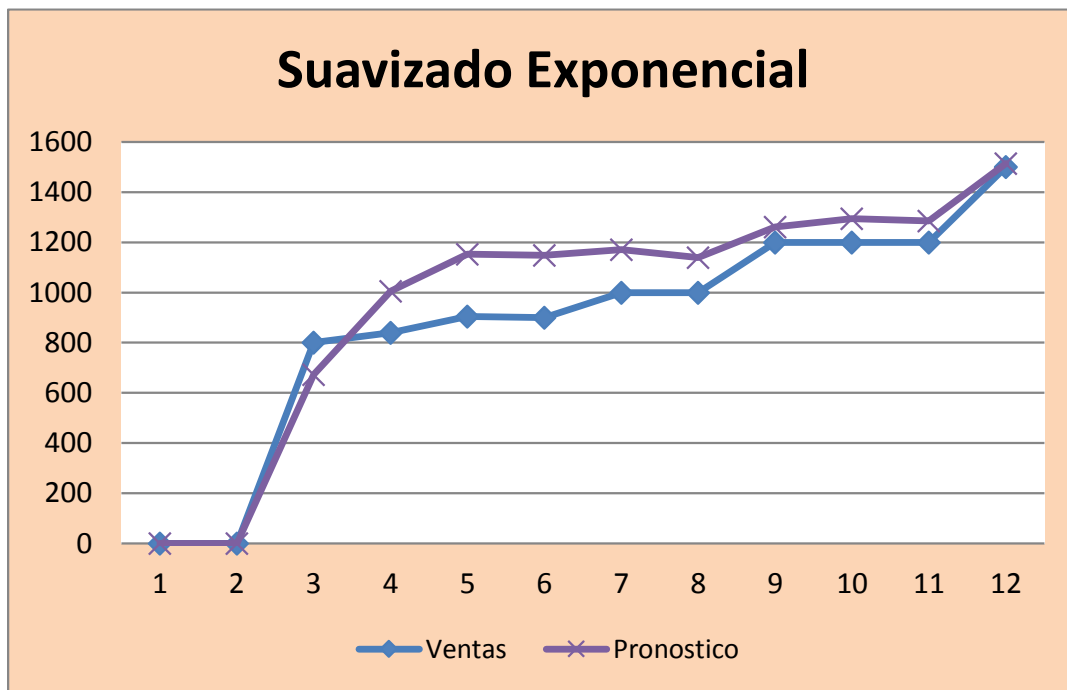


Figura 21. Pronostico Suavizado

Fuente: Centro de emprendimiento - simulador de ventas



La figura 21, refleja el comportamiento de las ventas de en un intervalos de 12 meses con las tendencias de las ventas y el pronóstico.

A nivel de regresión lineal se proyecta de la siguiente manera:

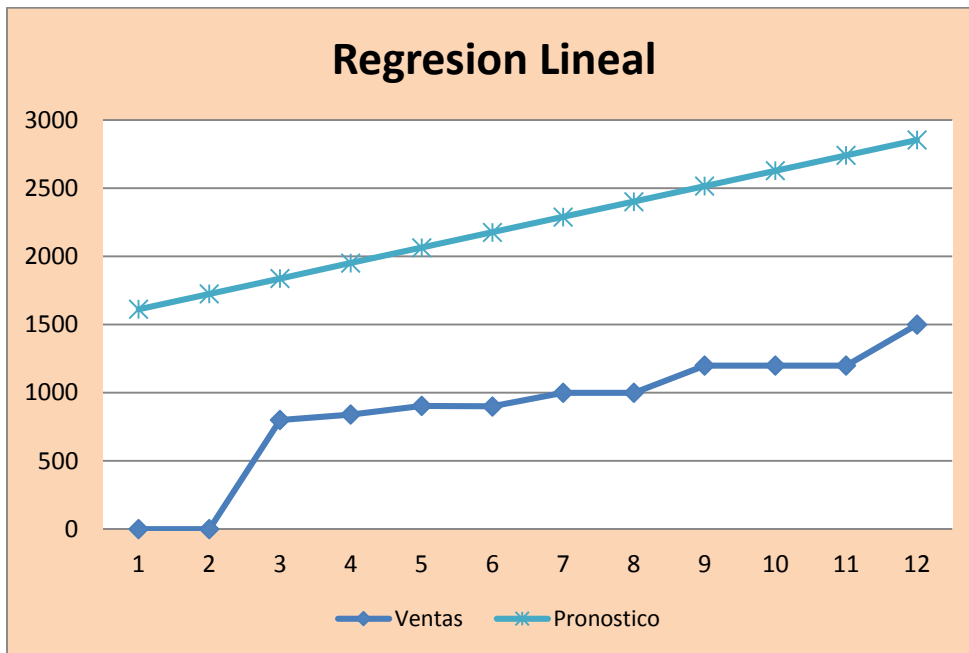


Figura 22. Regresión Lineal

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- Simulador de Ventas.

La figura 22, refleja el comportamiento de las ventas año 1, a través del método de regresión lineal.

Debidamente la hipótesis que se estableció donde las ventas pueden ser de tipo estacional se cumplió, ya que la gráfica de suavización exponencial se ajusta más a los datos reales, puesto que la tendencia pronosticada incrementa a partir del tercer mes de forma estacionaria por encima de la demanda real esta razón se calculó la siguiente proyección.

Tabla 20

*Pronostico Plan de Venta*

periodo	Promedio	Pronostico	Coef %	Entreten literatura			
				20%	43%	musica 17%	pintura 20%
1	0	0,0	0	0	0	0	0
2	0	0,0	0	0	0	0	0
3	0	672,0	538	108	231	91	22
4	0	1005,1	804	161	346	137	32
5	0	1152,5	922	184	396	157	37
6	0	1148,5	919	184	395	156	37
7	0	1171,2	937	187	403	159	37
8	0	1139,2	911	182	392	155	36
9	0	1261,0	1009	202	434	171	40
10	0	1295,1	1036	207	446	176	41
11	0	1285,9	1029	206	442	175	41
12	0	1513,6	1211	242	521	206	48
<b>TOTAL</b>				<b>1863</b>	<b>4006</b>	<b>1584</b>	<b>373</b>

*Nota:* el simulador de ventas del centro de emprendimiento, en sus celdas, muestra las ventas de cada línea, estableciendo el peso adecuado por importancia de cada una de ellas.

Se puede evidenciar un coeficiente de exactitud del 80% hacia el pronóstico de ventas, donde el 20% corresponde a la línea de entretenimiento y pintura, el 43% literatura y el 17% música.

De acuerdo a esta secuencia las proyecciones de ventas en 5 años quedaron establecidas, de la siguiente manera:

meses	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	ENTRETEN	LITER	MUSIC	PINTUR	ENTRETEN	LITER	MUSIC	PINTUR	ENTRETEN	LITER	MUSIC	PINTUR	ENTRETEN	LITER	MUSIC	PINTUR	ENTRETEN	LITER	MUSIC	PINTUR
1	0	0	0	0	120	370	94	24	125	385	98	25	130	400	102	26	135	416	106	27
2	0	0	0	0	120	370	94	24	125	385	98	25	130	400	102	26	135	416	106	27
3	108	231	91	22	120	370	94	24	125	385	98	25	130	400	102	26	135	416	106	27
4	161	346	137	32	186	420	126	33	193	437	131	34	201	454	136	36	209	472	142	37
5	184	396	157	37	218	443	156	42	227	461	162	44	236	479	169	45	245	498	175	47
6	184	395	156	37	227	456	179	50	236	474	186	52	246	493	194	54	255	513	201	56
7	187	403	159	37	246	447	195	55	256	465	203	57	266	483	211	59	277	503	219	62
8	182	392	155	36	262	474	205	63	272	493	213	66	283	513	222	68	295	533	231	71
9	202	434	171	40	285	490	234	73	296	510	243	76	308	530	253	79	321	551	263	82
10	207	446	176	41	296	520	250	83	308	541	260	86	320	562	270	90	333	585	281	93
11	206	442	175	41	320	560	289	87	333	582	301	90	346	606	313	94	360	630	325	98
12	242	521	206	48	360	580	340	94	374	603	354	98	389	627	368	102	405	652	382	106
<b>Total Unidad</b>	<b>1863</b>	<b>4006</b>	<b>1584</b>	<b>373</b>	<b>2760</b>	<b>5500</b>	<b>2256</b>	<b>652</b>	<b>2870</b>	<b>5720</b>	<b>2346</b>	<b>678</b>	<b>2985</b>	<b>5949</b>	<b>2440</b>	<b>705</b>	<b>3105</b>	<b>6187</b>	<b>2538</b>	<b>733</b>
<b>Precio</b>	\$ 40.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 41.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 43.264,00	\$ 16.224,00	\$ 16.224,00	\$ 16.224,00	\$ 44.994,56	\$ 16.872,96	\$ 16.872,96	\$ 16.872,96	\$ 46.794,34	\$ 17.547,88	\$ 17.547,88	\$ 17.547,88
<b>TOTAL Por líneas</b>	74520000	60090000	23760000	5595000	114816000	85800000	35193600	10171200	124184986	92801280	38065398	11001170	134318480	100373864	41171534	11898865	145278868	108564372	44531131	12869813
<b>TOTAL</b>	\$ 163.965.000,00				\$ 245.980.800,00				\$ 266.052.833,28				\$ 287.762.744,48				\$ 311.244.184,42			

Figura 23. Proyección de Ventas

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- simulador de ventas

Según la figura23, se evidencian las ventas anuales en un periodo de 5 años para cada línea, estableciendo cantidades y precio por unidad, en lo que corresponde a la anterior, se refleja el crecimiento anual con un 4%, teniendo en cuenta que alrededor de este ponderado aumenta la inflación, por eso se estima un 4% anual para cada venta anual por línea.

## 10. Estudio Técnico

Tabla 21

### *Ficha Técnica*

ficha técnica	
Instalaciones	
Tamaño	160 metros cuadrados
Espacios	dos salas
número de entradas	1 entrada
capacidad instalada	65 personas
Aseo	1 lava vajillas
Baños	cuatro baños, 2 de mujeres y 2 de hombres todos con lavamanos y un sanitario para las mujeres y 2 orinales en cada baños de los hombres
Equipamiento	
Sillas	52 sillas tapizadas en madera de colores
Mesas	18 mesas redondas
Muebles	6 sofás de 2 personas
Barra	1 barra de 3m de largo X 2,5 de ancho

Estanterías	1 Stan de vinos de 1,5X1,5 mts , 2 Stan para los acetatos de vinilos y 2 Stan de libros cada uno de 3x3 mts y 40 cm de fondo
Tecnologías	
equipo de audio	4 bafles RG minis, 1 consola de 8 canales, 1 toca disco con puertos, 3 micrófonos
equipo de computo	2 computadores hp
equipo de video	1 televisor Samsun de 24 pulga, 1 video cámara Videocámara Digital Sony DCR-VX1000 y cableado de conexión
equipo de iluminación	25 luminarias colgante de 3567 A y 25 LED STAR PAR16 Y 4 porta pared
equipo de refrigeración	1 Congelador Horizontal Frost, 400 Litros, Sistema de doble función: Congelador y Enfriador, 2 tapas con llave cada una, 4 estrellas. Bajo consumo de energía. Eficiencia Energética Tipo A, Rodachines 150x90x71
equipos de cafeterías	1 máquina para hacer café expreso y capuchino

*Nota:* la ficha técnica es la composición general de la empresa nivel de locaciones y especificaciones operativas.

El estado de desarrollo determina el estado actual de letras y vinilos y de esa misma forma se analizara si está listo para ser lanzado al mercado. Para esto se tomaron 4 descripciones como se evidencia en la siguiente gráfica:

ESTADO DE DESARROLLO							
Innovación Componentes		Innovación en uso/modelo		Inserción tecnológica		Mejoramiento de Procesos	
Descripción	Importancia	Descripción	Importancia	Descripción	Importancia	Descripción	Importancia
la creación de un sitio que permitirá la interacción cultural a través de muestras en vivos y espacios didácticos	0,2	el desarrollo de un lugar que permitirá la interacción cultural a través de enfoques tecnológicos articulados con espacios de entretenimiento	0,3	es una herramienta que permitirá la visualización de la cultura caribe de Colombia y espacios de tertulias On line articulado con herramientas TIC	0,3	se quiere generar un manual interactivo a nivel presencial y virtual con el fin de que el usuario disfrute de un ambiente diferente para la diversificación cultural	0,2
<i>Nivel de desarrollo Sector</i>	<b>2</b>	<i>Nivel de desarrollo Sector</i>	<b>3</b>	<i>Nivel de desarrollo Sector</i>	<b>3</b>	<i>Nivel de desarrollo Sector</i>	<b>2</b>
<i>Nivel de desarrollo de la propuesta</i>	<b>4</b>	<i>Nivel de desarrollo de la propuesta</i>	<b>4</b>	<i>Nivel de desarrollo de la propuesta</i>	<b>5</b>	<i>Nivel de desarrollo de la propuesta</i>	<b>4</b>
Fortaleza del impacto sector	<b>0,4</b>	Fortaleza del impacto sector	<b>0,9</b>	Fortaleza del impacto sector	<b>0,9</b>	Fortaleza del impacto sector	<b>0,4</b>
Fortaleza del impacto Propuesta	<b>0,8</b>	Fortaleza del impacto Propuesta	<b>1,2</b>	Fortaleza del impacto Propuesta	<b>1,5</b>	Fortaleza del impacto Propuesta	<b>0,8</b>
Índice de desarrollo	<b>0,4</b>	Índice de desarrollo	<b>-0,3</b>	Índice de desarrollo	<b>-0,6</b>	Índice de desarrollo	<b>-0,4</b>

Figura 24. Estado de Desarrollo

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- Simulador Estado de Desarrollo

La figura 24, da conocer las condiciones técnicas de la empresa a nivel de innovación, dando un peso de importancia a cada componente con el fin de obtener que tan eficiente es el desarrollo de la empresa.

Este simulador consiste en realizar 4 descripciones a nivel de 4 estados como los son estados de innovación de componentes, innovación en uso o modelo, inserción tecnológica del servicio al mercado y mejoramiento de los procesos de los mismos, las descripciones son ventajas que tiene letras y vinilos a nivel de innovación los 4 estados, posterior a esto, en el recuadro se evidencia una casilla para cada descripción renombrada “importancia” es una calificación o peso de importancia que se le asigna a cada descripción, esa suma de asignación debe dar como

resultado  $(0,2+0,3+0,3+0,2) = 1$  esto con el fin de no desviar los componentes a nivel porcentual asumiendo que 1 es el 100%.

Seguido a esto, en la ilustración hay dos casillas llamadas nivel de desarrollo del sector y nivel de desarrollo de la propuesta como lo evidencia la siguiente figura:

Nivel de desarrollo Sector	2	Nivel de desarrollo Sector	3	Nivel de desarrollo Sector	3	Nivel de desarrollo Sector	2
Nivel de desarrollo de la propuesta	4	Nivel de desarrollo de la propuesta	4	Nivel de desarrollo de la propuesta	5	Nivel de desarrollo de la propuesta	4
Fortaleza del impacto sector	0,4	Fortaleza del impacto sector	0,9	Fortaleza del impacto sector	0,9	Fortaleza del impacto sector	0,4
Fortaleza del impacto Propuesta	0,8	Fortaleza del impacto Propuesta	1,2	Fortaleza del impacto Propuesta	1,5	Fortaleza del impacto Propuesta	0,8
Índice de desarrollo	0,4	Índice de desarrollo	-0,3	Índice de desarrollo	-0,6	Índice de desarrollo	-0,4

*Figura 25.* Niveles de Desarrollo

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- Simulador Estado de Desarrollo.

En ese paso lo que se hace es comparar a través de pesos de asignación de 1 a 5 siendo 1 lo menos relevante y 5 lo mas importantes, si bien se evidencia en la ilustración, el nivel de desarrollo de la propuesta del plan de negocio letras y vinilos, los pesos son mas importante que los pesos del nivel de desarrollo del sector, por consiguiente, este proceso no significa nada pero al momento de hallar las fortalezas del sector vs las fortalezas de le tras y vinilos se deducen varios aspectos, para esto es necesario identificar de donde provienen los valores obtenidos en la gráfica.

Fortaleza de impacto equivale a la multiplicación del peso de la descripción por el peso del nivel de desarrollo es decir, para el caso de la innovación de componentes  $0,2 * 2 = 0,4$  lo que sería la fortaleza de impacto del sector para la primera descripción y de igual manera se utiliza la fórmula para la fortaleza de la propuesta, por ultimo estos datos se agrupan como se muestran en la tabla

siguiente, teniendo en cuenta que para el índice de desarrollo es la diferencia entre la fortaleza de la propuesta y la del sector.

	componentes	uso modelo	inserc Tecnologica	Mejor Porcesos
<b>Sector</b>	<b>0,4</b>	0,9	0,9	0,4
<b>Propuesta</b>	0,8	1,2	1,5	0,8

Figura 26. Componentes niveles de desarrollo

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR -Simulador Estado de Desarrollo

Se le dio un peso de mayor importancia, a la innovación en uso /modelo e inserción tecnológica, debido a que son dos componentes de mayores usos, por tanto al hacer la variación a nivel de desarrollo del sector y de propuestas, el simulador arrojó la siguiente gráfica:

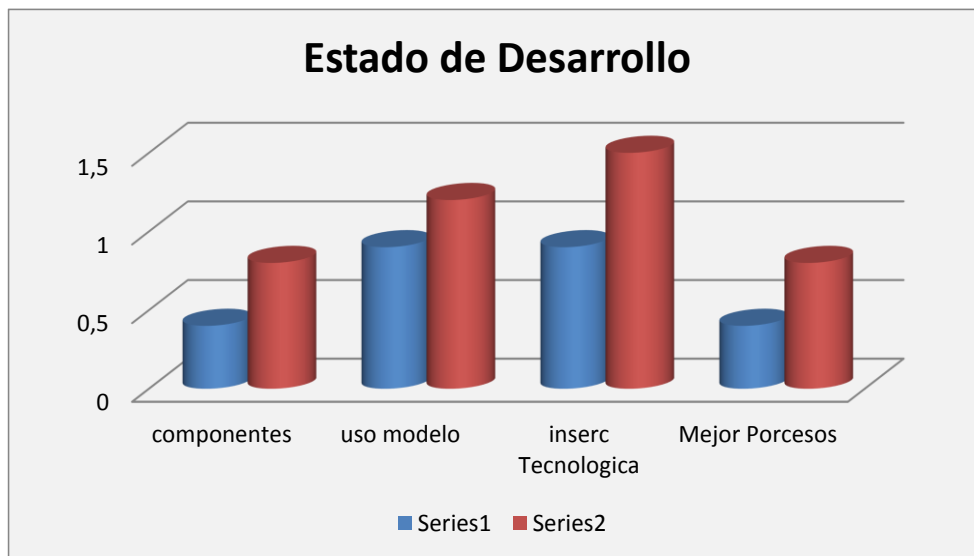


Figura 27. Nivel de Desarrollo por Componentes

Fuente: Centro de emprendimiento CECAR- Simulador Estado de Desarrollo



De la anterior figura 27, se deduce que a nivel de innovación e inserción de nuevas tendencias tecnológicas en el mercado, la propuesta presentada supera en cada descripción al sector externo por lo cual el servicio que ofrece letras y vinilos está listo para ofrecerse al mercado.

## 10.1. Necesidades y Requerimientos

### 10.1.1. Costos por líneas.

Tabla 22

*Costo Pack de Entretenimiento*

<b>COSTO PACK DE ENTRETENIMIENTO</b>		
<b>Capacidad</b>	<b>150</b>	<b>costo</b>
<b>Precio/contratación</b>	<b>6.000.000,00</b>	
<b>Contratación</b>	<b>Cantidad</b>	
Cuentero	1	\$780.000,00
Cantante	1	\$1.200.000,00
Muestra	1	\$900.000,00
Decoración	1	\$50.000,00
Meseros	4	\$120.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.050.000,00</b>
C.M.O	\$3.000.000	\$20.000,00
C.I.F	\$50.000	\$333
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$3.050.000</b>	<b>\$20.333</b>

*Nota:* de la siguiente se dan a conocer, los costos de materia prima y mano de obra que se incurren dentro de la ejecución del pack de entretenimiento, asumiendo una capacidad instalada de 150 personas por día o evento.

En la línea de entretenimiento como se puede evidenciar, a los artistas se les va a pagar el 48% de las personas que asistan al evento, teniendo en cuenta, que el precio del paquete es de \$40.000, con una capacidad instalada por mes de 150 personas, quedando repartido de la siguiente manera un 13% cuentero, 20% el cantante y 15% muestras, a los 4 meseros que se pueden subcontratar se les pagara \$30.000 por evento, por ultimo a nivel de decoración se incurrirán \$50.000, destinados a variedades y arreglos lo que es consecuente a un costo indirecto de fabricación.

Tabla 23

*Costo Pack Musical*

<b>COSTO PACK MUSICAL</b>		
<b>Capacidad</b>	<b>100</b>	<b>Costo</b>
<b>precio/capacidad</b>	<b>\$1.500.000,00</b>	
<b>Contratación</b>	<b>Cantidad</b>	
expertos en instrumentación	1	\$750.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$750.000,00</b>
C. M.P	0	0
C.M.O	\$750.000,00	\$7.500,00
C.I.F	0	\$0,00
<b>TOTAL C/U</b>	<b>\$750.000,00</b>	<b>\$7.500,00</b>

*Nota:* la anterior tabla 23, identifica los costos de materia prima y mano de obra que se incurren dentro de la ejecución del pack de música, asumiendo una capacidad instalada de 100 personas por día o evento.

El paquete musical el único costo que genera es el de contratación del grupo instrumental, ganando este último el 50% de utilidad con respecto a las personas que asistan al evento.

Tabla 24

*Costo Pack Literario*

<b>COSTO PACK LITERARIO</b>		
<b>capacidad</b>	<b>50</b>	<b>Costo</b>
<b>precio/capacidad</b>	<b>\$ 750.000,00</b>	
<b>Contratación</b>	<b>Cantidad</b>	
expositor de libros	1	\$225.000,00
profesor de literatura	1	\$75.000,00
Refrigerio	1	\$150.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$450.000,00</b>
C.M.P	\$150.000,00	\$3.000,00
C.M.O	\$300.000,00	\$6.000,00
C.I.F	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL C/U</b>	<b>\$450.000,00</b>	<b>\$9.000,00</b>

*Nota:* al igual que la tabla 23, esta identifica los costos de materia prima y mano de obra que se incurren dentro de la ejecución del pack de literatura, asumiendo una capacidad instalada de 50 personas por día o evento.

Este paquete tiene como costos la contratación de un expositor cuando se realice la actividad de exposición de un libro, este tendrá un margen de ganancia del 30% por evento, por otra parte un profesor de literatura que obtendrá el 10% por clase, estos serían los costos de mano de obra y los costos de materia prima se rigen a través de un refrigerio.

Tabla 25

*Costo Pack de Pintura*

<b>COSTO PACK DE PINTURA</b>		
<b>capacidad</b>	<b>50</b>	<b>costo</b>
<b>Precio/ contratación</b>	<b>\$750.000,00</b>	
<b>contratación</b>	<b>Cantidad</b>	
profesor de pintura	1	\$75.000,00
Refrigerio	1	\$150.000,00
Materiales(hojas con dibujos, pinceles pintura etc.,)	1	\$100.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$325.000,00</b>
C.M.P	\$150.000,00	\$3.000,00
C.M.O	\$75.000,00	\$1.500,00
C.I.F	\$100.000,00	\$2.000,00
<b>TOTAL COSTOS/UNIDAD</b>	<b>\$325.000,00</b>	<b>\$6.500,00</b>

*Nota:* la tabla 25, evidencia los costos de materia prima y mano de obra que se incurren dentro de la ejecución del pack de pintura, asumiendo una capacidad instalada de 50 personas por día o evento.

El paquete de pintura es similar en costos al pack literarios, teniendo en cuenta que en este caso, el paquete de pintura solo contrata a un profesor de pintura el cual obtendrá una ganancia del 10% y los materiales van en relación con los costos indirectos de fabricación y el costo de materia prima se rige a partir de un refrigerio.

Para el cálculo de los costos de materia prima, indirectos de fabricación y mano de obra, se llevaron a cabo las siguientes formulas:

$$M.O = \sum \text{COSTOS DE M.O} \div \text{CAPACIDAD}$$

$$M.P = \sum \text{COSTOS DE M.P} \div \text{CAPACIDAD}$$

$$\text{Costos indirectos de fabricación: } \sum \frac{C.I.F}{CAPACIDAD}$$

Ejemplo: para el paquete de pintura se tiene subcontratar por eventos a un profesor de pintura \$75.000 este valor al dividirlo por la capacidad máxima del evento que son 50 clientes, se tiene  $\frac{\$75000}{50} = \$1500$ , este sería el costo de mano de obra para el paquete de pintura por cada cliente.

Luego, llevando acabo todos los procedimientos acorde al ejemplo, se tiene los resultados obtenidos en la siguiente figura

Tabla 26

*Costos de Materia Prima y Mano de Obra*

<b>Costos/paquetes</b>				
<b>materia prima</b>	<b>costo unidad</b>	<b>cantidad requerida</b>	<b>unidad</b>	<b>costo total unitario</b>
Entretenimiento		1	1863	\$ -
Literatura	\$ 3.000,00	1	4006	\$ 12.018.000,00
Música		1	1584	\$ -
Pintura	\$ 3.000,00	1	373	\$ 1.119.000,00
<b>sub total</b>				<b>\$ 13.137.000,00</b>
<b>Mano de obra</b>				
Entretenimiento	\$ 20.000,00	1	1863	\$ 37.260.000,00
Literatura	\$ 6.000,00	1	4006	\$ 24.036.000,00
Música	\$ 7.500,00	1	1584	\$ 11.880.000,00
Pintura	\$ 1.500,00	1	373	\$ 559.500,00
<b>sub total</b>				<b>\$ 73.735.500,00</b>
<b>Costos indirectos de fabricación</b>				
Entretenimiento	\$ 333,33	1	1863	\$ 621.000,00
Literatura		1	4006	\$ -
Música		1	1584	\$ -
Pintura	\$ 2.000,00	1	373	\$ 746.000,00
<b>sub total</b>				<b>\$ 1.367.000,00</b>
<b>costo total</b>				<b>\$ 88.239.500,00</b>

*Nota:* esta tabla es el resumen de los costos que incurren los paquetes anteriores, Como se evidencia en la anterior ilustración los costos de materia prima que se llevaran a cabo serán los costos de la línea de pintura y literatura, debido a que corresponde a un refrigerio de \$3000, y la UNIDAD corresponde a la proyección de venta establecida mediante el simulador de ventas que se realizó anteriormente, por otra parte el costo total unitario se determinó mediante el producto del costo unitario por las unidades vendidas en tiempos años.






Para los costos de mano de obra se tiene en cuenta que para cada línea se subcontrataran artista o expositores e inclusive meseros por tanto los costos quedaron distribuidos así como se evidencia en la gráfica anterior con un subtotal de \$73.735.500 al año.

Sin embargo los costos indirectos de fabricación referentes a decoración y materiales de pintura arrojan un sub total de \$1.367.000 al año. Sumando un costo total de \$88.239.500 año.

### 10.2. Flujogramas de Procesos






Tabla 27






#### *Flujograma de Procesos Por Líneas*

Pack de entretenimiento							
Actividad	Descripción	Traslado 	Operación 	Inspección 	Demora 	Almacén 	Tiempo /días
<b>Establecimiento del tema</b>	Se establece el tema		X				3
<b>Contratar al artista</b>	Se busca al artista, se establece la fecha y día de la presentación n y se pacta la forma del pago.	X	X				5
<b>Promoción</b>	Publicación del eventos por redes sociales y pagina web		X		X		15
<b>Organización y Prueba de muestra</b>	Se adecua el lugar de acuerdo a la presentación a través de la organizadora y Se prueba el sonido y se evalúan las		X	X			3





Pack musical							
Actividad	Descripción	Traslado 	Operación 	Inspección 	Demora 	Almacén 	Tiempo / Días
<b>Establecimiento del tema</b>	Se establece el tema de acuerdo el mes		X				2
<b>Contratación</b>	Contratar al artista y pactar el día de la presentación musical	X	X				5
<b>Promoción</b>	A través de redes sociales y la página web, se promociona el evento	X	X				15
<b>Organización e inspección</b>	Adecuar el rincón de acuerdo a la presentación		X	X			2
<b>Ejecución</b>	Realización de la presentación		X				6
<b>Total</b>							<b>30</b>

Pack de pintura							
Actividad	Descripción	Traslado 	Operación 	Inspección 	Demora 	Almacén 	Tiempo / Dias
<b>Establecimiento del tema</b>	Se establece el tema de acuerdo al mes.		X				1
<b>Convocatoria</b>	Se establece la inscripción de los artistas que va a	X	X				5

	exponer su cuadro.						
<b>Promoción</b>	Se promociona a través de las redes sociales y la página web, la presentación del evento		X				10
<b>Organización</b>	Se adecua el lugar de acuerdo a que se pueda realizar dicha actividad		X	X			5
<b>Ejecución</b>	Realización de la actividad	X					8
<b>Total</b>							<b>30</b>

*Nota:* seguida la distribución de los flujogramas, a la anterior caracterización del flujo grama, se establecieron los estudio de métodos y tiempos para cada línea de actividad, se evidencia que las actividades se harán de forma simultánea, por ende a partir del 1 día de cada mes se planificara la actividad para el mes siguiente teniendo en cuenta que, la realización de 1 línea dura en promedio un mes, sin embargo como se harán de manera simultánea se deduce que la realización de cada línea se hará de forma paralela.

### 10.3. Diseño de Planta



*Figura 28.* Diseño de la Planta Panorámica

Fuente: Elaboración Propia-sweet Home 3D

La planta estará distribuida con dos salas, una para lectura y la otra para entretenimiento, debido a que se van articulara la línea de pintura y los foros de niños, por tanto es un lugar que tiene las condiciones para clasificar las 4 líneas de servicio de acuerdo al componente de cada actividad. Es una distribución rectangular, donde las personas pueden circular debidamente a una distancia de 85 cm aproximadamente por cada pasillo.

## 10.4. Calculo de Capacidad

Tabla 28

### *Índice de capacidad*

Días de capacidad	3	capacidad por día	150	capacidad mes	1800	capacidad año(10 meses)	18000
-------------------	---	-------------------	-----	---------------	------	-------------------------	-------

*Nota:* elaboración propia, los días de capacidad son jueves, viernes y sábados en cada uno de estos días entrarán 150 personas, es decir que a tres días son 450 personas que entran, al multiplicarla por 4 semanas, tendrán una capacidad mensual de 1800 personas, que al año, teniendo en cuenta un periodo de 10 meses serán 18000 personas, es decir  $1800 * 10 = 18000$ , se tiene que

Tabla 29

### *Capacidad Utilizada*

	Base	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Capacidad Instalada/año</b>						
en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	100%
en unidades( personas/año)	18.000	7825	11168	11615	12079	12562
Año/ mes	10	10	10	10	10	10
<b>Capacidad Utilizada</b>						
en porcentaje ( promedio)	61,39%	43%	62%	65%	67%	70%
en unidades (promedio)	11050	7825	11168	11615	12079	12562
en mes	10	10	10	10	10	10
Residual en el proceso	38,61%	57%	38%	35%	33%	30%
<b>Capacidad Utilizada Neta</b>						
servicios efectivos (promedio)	11050	7825	11168	11615	12079	12562
En porcentaje	100,00%	71%	101%	105%	109%	114%
En mes	10	10	10	10	10	10
<b>PRODUCCIÓN TOTAL CAPACIDAD</b>	11050	7825	11168	11615	12079	12562

*Nota:* En este recuadro se aprecia que se fijó una capacidad estándar de 150 personas, asumiendo que los días tope del negocio son los jueves, viernes y sábados, por eso se estiman 3 días de trabajo.

La capacidad por mes es de 1800, producto de 4 semanas laboradas al mes y la capacidad anual 18000, debido a 10 meses de trabajo al primer año. Luego, para la capacidad instalada al año se tiene que para el primer año existen 7825 (unidades/personas) productos de la proyección de venta, derivado de la suma de las unidades vendidas para el primer año, así mismo, para los siguientes años. Por ejemplo (7825 unidades primer año / 18000 capacidad instalada estándar año): 43%, lo que significa que para el primer año no llega a tope la capacidad, por eso las 150 personas es un pivot para el cálculo de la capacidad.

Por otra parte la capacidad utilizada, se deriva del promedio de la capacidad promedio de los 5 periodos dividida entre la capacidad estándar año. Ejemplo  $(7825+11168+11615+12079+12562)/18000 = 11050$ .

## **10.5. Capacidad de la Planta**

Según el sitio web, business chef, se tomara como referencia el aforo de un restaurante como punto de partida para el cálculo de la capacidad de letras y vinilos.

### **10.5.1. Caso 1.**

Según cheff, Se toma como punto de referencia que el 60/40 donde el 60% es el área de servicio y el 40% el área de producción, luego se sigue la siguiente figura

	<b>Distribución rectangular</b>	<b>Distribución Diagonal</b>
<b>La mesa medirá</b>	75 cm. (como mínimo)	80 cm (como mínimo)
<b>Las dos silla medirán</b>	100 cm. (50 cm cada una)	70 cm.(35 cm cada una diagonalmente hablando)
<b>Circulación</b>	85 cm.	85 cm <sup>2</sup> .
<b>Lado de la mesa</b>	260 cm.	235 cm.

*Figura 29.* Tabla de Distribuciones Lado de Mesas para Restaurante o Cafeterías

Fuente: Página Web business chef

De la anterior figura 29, se hallara el cálculo de aforo, esta tabla permitirá a nivel general saber cuál es la capacidad de letras y vinilos

Letras y vinilos tendrá un distribución diagonal por lo que se parametrizara los datos diagonales de un restaurante.

### **10.5.2. Caso 2.**

Se tiene que la capacidad máxima en venta de letras y vinilos es de 7825 tomada de la suma de las unidades vendidas en el plan de ventas, luego se tiene:

**Capacidad de los 4 servicios al año: 7825 personas al año**

Para la capacidad mensual: en el primer año letras y vinilos tendrá 2 meses de constitución por lo que laborar en el año 1, 10 meses. Por ende  $7825 \text{ personas} / 10 \text{ meses} = 783 \text{ personas/ meses}$ , luego se tiene:

Capacidad mensual: 783 personas

Para la capacidad de aforo, se tiene que los días picos de letras y vinilos son jueves, viernes y domingos. Por tanto son 3 días por semanas, asumiendo que 1 mes tiene 4 semanas, se deduce que “letras y vinilos funcionara 12 Días al mes”, por tanto  $783 \text{ personas} / 12 \text{ Días}$ , la capacidad de aforo es de 65,25 personas, pero como se evidencia el dato es continuo por lo tanto se procede a remplazarlo por el entero anterior 64 Luego se tiene:

Capacidad de Aforo: 64 personas

### **10.5.3. Caso real procedimiento.**

Según la figura número 24, la medida mínima que sugieren para el lado de mesas de un restaurante es de 2,35 mts cuadrados, si la distribución es diagonal, por lo que al multiplicar  $2,35 \text{ m} * 64 \text{ personas}$  el resultado será una capacidad de 150 metros cuadrados, luego:

Como el aforo de letras y vinilos es de 64 clientes se multiplica por 1,5 mts 2, donde 1,5 es un parámetro de  $\text{m}^2$  que se establece por ley, el cual identifica la capacidad del cliente, según cheff, luego, se tiene:

$64 \times 1.5\text{m}^2 = 96 \text{ m}^2$  Capacidad o área de servicio: 96  $\text{m}^2$

Este resultado representa el 60% de la capacidad total de local, por lo que el 40% representa la parte de producción, que a través de razonamiento matemático se halla aplicando una regla de 3, donde:

96m<sup>2</sup> ----- 60%

X m<sup>2</sup>-----40%

$40\% * 96 \text{ m}^2 / 60\% = 64 \text{ m}^2$ , luego se tiene

Capacidad operacional o producción: **64 m<sup>2</sup>** área de producción o servicios complementarios.

Luego se suma el área de servicio más el área de servicios complementarios y se determina la capacidad total del local:

Capacidad total de local:  $64 \text{ m}^2 + 96 \text{ m}^2 = 160 \text{ m}^2$

Área de Servicio = 96 m<sup>2</sup>

Largo: 10 m<sup>2</sup>.

Ancho: 9,6 m<sup>2</sup>.

#### **10.5.4. Procedimiento para el cálculo de mesas.**

Se divide la magnitud de las dimensiones del espacio entre el metraje de las sillas

$10 \text{ m}^2 / 2.35 \text{ m}^2 = 4,25$  redondeando 4 mesas diagonales a lo largo

$9.6 \text{ m}^2 / 2.35 \text{ m}^2 = 4,08$  redondeando 4 mesas diagonales a lo ancho

Luego,  $4,25 * 4,08 = 17,38$  (se sube al entero siguiente) 18



### Cantidad de mesas: 18 mesas

Por último, según cheff business, se aplica una regla de 80/20, donde el 80% representan mesas de 4 asientos y el 20% de 2 asientos, por tanto

$$18 * 80\% = 12 \text{ mesas} * 4 \text{ asientos} = 56 \text{ clientes}$$

$$18 * 20\% = 4 \text{ mesas de 2 asientos} = 8 \text{ clientes}$$

Así, **56 clientes + 8 clientes = 64 clientes**

Por tanto, se cumple la ley, lo que significa que este dato sería un supuesto para la apertura y distribución del local.

## 10.6. Equipos, Herramientas e Infraestructura

Tabla 30

### *Maquinaria y Equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPOS	ESPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	PRECIO TOTAL
aire acondicionado	ELECTROLOUX invertir de 18000 BTU	1	\$2.099.000,00	\$2.099.000,00
	ELECTROLOUX, invertir de 24000 BTU	1	\$2.549.900,00	\$2.549.900,00

toca disco	Tocadiscos Crosley Trobador Graba Discos A Cassete Usb Cd	1	\$790.000,00	\$790.000,00
micrófonos	Micrófono shure SM 58.	3	\$210.000,00	\$630.000,00
soportes de micrófonos	Atril Micrófono Bk Rockbag Rs20700b	3	\$95.000,00	\$285.000,00
Teléfono	teléfono antiguo de mesa española	1	\$50.000,00	\$50.000,00
Luces	10x 86 Rgb Led Luz Para Escenario Iluminación Par Dmx- 512	4	\$120.000,00	\$480.000,00
video cámara	<b>Videocámara Digital Sony DCR-VX1000</b>	1	\$1.500.000,00	\$1.500.000,00
Amplificador	Planta (amplificador) Behringer Ep2000 de 8 canales	1	\$580.000,00	\$580.000,00
bafles porta pared	RG	4	\$190.000,00	\$760.000,00

Cafetera	<a href="#">Mr.coffee Maquina Para Hacer Café Expreso Y Cappuccino</a>	1	\$400.000,00	\$400.000,00
cableado		Kit	\$50.000,00	\$100.000,00
computador	HP ram de 4 GB, Disco duro COR I7	2	\$2.299.000,00	\$4.598.000,00
nevera para bar	Congelador Horizontal Frost, 400 Litros, Sistema de doble función: Congelador y Enfriador, 2 tapas con llave cada una, 4 estrellas. Bajo consumo de energía. Eficiencia Energética Tipo A, Rodachines 150x90x71	1	\$2.309.900,00	\$2.309.900,00
diseño de página web		1	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
televisor	Samsung mediano	1	\$1.700.000,00	\$1.700.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$15.942.800,00</b>	<b>\$19.831.800,00</b>

*Nota:* en este componente se cotizaron las maquinarias y equipos necesarios para la empresa, de esa misma manera la cantidad a utilizar y precio de cada equipo.

Tabla 31

*Muebles y enseres*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Mesas	mesas de madera de 100x74	15	\$250.000,00	\$3.750.000,00
Sillas	maderas con acabado en el asiento y brazos de 55x100	45	\$150.000,00	\$6.750.000,00
Sofás	sofás para dos personas de 150x87x70	6	\$400.000,00	\$2.400.000,00
VINILOS Y ACETATOS		50	\$30.000,00	\$1.500.000,00
LIBROS		100	\$70.000,00	\$7.000.000,00

mesas de café	2 llantas usadas, un vidrio circular, decoración	3	\$120.000,00	\$360.000,00
Taburetes	taburetes de madera con espumas en su superficie	4	\$100.000,00	\$400.000,00
estanterías de libros	Madera	3	\$1.000.000,00	\$3.000.000,00
estantería de vinilos	estantería con objetos reciclables en madera	1	\$1.400.000,00	\$1.400.000,00
Pocillos	redondos	50	\$7.000,00	\$350.000,00
Copas	vidrio de 8 unidades	40	\$4.987,50	\$199.500,00
vasos de vidrios	vidrios de 10 unidades	30	\$1.490,00	\$44.700,00
stand de vinos	Madera	1	\$1.400.000,00	\$1.400.000,00
Barra	madera de 3x2,5 m	1	\$1.400.000,00	\$1.400.000,00

set de cuchillos	Set de cuchillos con hojas afiladas y corte preciso. Mango ergonómico y de fácil manipulación, diseño compacto, no sufre de agentes oxidantes.	1	\$30.000,00	\$30.000,00
exprimidor de limones	en acero inoxidable	2	\$17.900,00	\$35.800,00
mostrador de empanadas y postres		1	\$200.000,00	\$200.000,00
HIELERO	de aluminio con pinza incluida	10	\$44.800,00	\$448.000,00
bandejas	bandeja de aluminio	10	\$40.000,00	\$400.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$29.618.877,50</b>	<b>\$31.068.000,00</b>

*Nota:* en este componente se cotizaron los muebles y enseres necesarios para la empresa, de esa misma manera la cantidad a utilizar y precio de cada mueble

Tabla 32

*Adecuaciones*

ADECUACIONES	ESPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	PRECIO TOTAL
lámparas para lectura y entretenimiento	LED STAR PAR16	25	\$15.900,00	\$397.500,00
luminaria en la pared	lámparas en la pared con luces led	4	\$54.900,00	\$219.600,00
luminarias colgantes	luminaria colgante con 3567 A	25	\$150.000,00	\$3.750.000,0 0
canecas reciclables		5	\$20.000,00	\$100.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.942.600,00</b>	<b>\$4.467.100</b>

*Nota:* en este componente se cotizaron las adecuaciones necesarias para la empresa, de esa misma manera la cantidad a utilizar y precio de cada adecuación.

## 11. Estudio Administrativo

### 11.1. Análisis Dafo y Estrategia Corporativa

Para el análisis Dafo y la estrategia corporativa, se establecieron dos situaciones una situación interna y otra externa esto con el fin de evaluar cada componente de cada situación y de esa misma manera identificar el análisis a nivel de debilidades, fortaleza, oportunidades y amenazas dentro de la planificación de letras y vinilos, para esto se analiza la situación interna de la siguiente manera:

Para esto es preciso anotar que los factores internos lo determinan fortalezas y debilidades mientras que el factor externo involucra oportunidades y amenazas. Se analizara primeramente los factores internos determinantes de éxitos como lo son tecnologías, recursos humanos, financiación, costos y controles, estos factores determinantes son el punto de partida para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación a estos últimos, seguido a esto a cada fortaleza y debilidad se le asignara un peso de 0,01 a 1 de manera arbitraria dependiendo el grado de influencia de cada componente, luego hay una casilla llamada calificación la cual corresponde a la posición estratégica de la empresa donde 1 significa menor debilidad, 2-mayor debilidad, 3-menor fuerza, 4-mayor fuerza, por último se saca un peso ponderado multiplicado el peso por la calificación y la sumatoria total nos determina la competitividad de letras y vinilos a nivel interno con relación al mercado de la siguiente manera, para esto el simulador opta por los siguiente criterios:

- si el resultado es un valor muy próximo a 1 indica debilidad
- próximo a 2,5 términos medio
- próximo a 4 fortalezas

Por tanto, los datos quedan evidenciado en la siguiente grafica



FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Formación y experiencia de los ciudadanos	0,10	4	0,40
Calidad superior de un servicio	0,10	4	0,40
Invencción tecnológica de uso modelo	0,10	4	0,40
Fomento de la educacion y intereses	0,05	3	0,15
Primeros en el mercado	0,05	3	0,15
Trabajar sobre segmentos diferentes	0,10	3	0,30
Uso de herramientas creativas	0,10	4	0,40
Espacios innovadores	0,10	4	0,40
			0,00
			0,00
<b>DEBILIDADES</b>			
competencias culturales	0,10	1	0,10
Distribución limitada	0,10	2	0,20
Nuevo en el mercado	0,05	1	0,05
relaciones de mercado incipientes	0,05	2	0,10
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

Figura 30. Factores Internos Análisis Dafo

Fuente: Centro de Emprendimiento CECAR -Simulador Análisis DAFO

De la figura 30, Se identificaron los factores internos a nivel de fortalezas y debilidades, se fijó un peso de importancia y calificación respecto a la relevancia que el factor marcara a nivel interno de la empresa, como se puede presenciar en la ilustración los factores de innovación a nivel de fortalezas ocuparon una mayor calificación esto por las fortaleza que pose letras y vinilos a nivel interno, sin embargo la distribución limitada y la relación de mercados incipientes, a nivel de debilidad obtuvieron la mayor calificación debido a que son las mayores debilidades que presenta la empresa. Esta situación interna arrojo un ponderado de 3,05.

La interpretación que se le da a este primer esquema es que la empresa a nivel de tecnologías, recursos humanos, financiación y demás, tiene grandes virtudes y que carece de

debilidades que a futuros puedan causar daños lo que significa que hay a nivel interno la empresa está bien consolidada.

Para el caso de los factores externos oportunidades y amenazas, se realizó el mismo procedimiento y los mismos pasos de los factores internos, aclarando que en el caso de la situación externa se analizó desde el punto de vista del entorno económico, social, cultural demográfico, ambiental, tecnológico, competitivo, etc., estableciendo los siguientes factores distribuidos en la siguiente ilustración:

FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento rápido del mercado	0,25	4	1,00
Apertura de mercados extranjeros	0,20	4	0,80
innovacion de herramientas creativas	0,05	4	0,20
mayor economia naranja en el mercado	0,10	4	0,40
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios en las necesidades o gustos del cliente	0,10	2	0,20
poco conocimiento de las expresiones culturales	0,20	1	0,20
espacios culturales no vistos como entret	0,05	2	0,10
gente invierte poco en productos culturales	0,05	1	0,05
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Figura 31. Factores Externos Análisis Dafo

Fuente: Centro de Emprendimiento CECAR- simulador análisis DAFO

Como se puede evidenciar de la figura 31, a nivel de oportunidades y amenazas, se obtuvo un ponderado de 2,95 este indicador a diferencia del anterior evalúa que tan atractivo es el plan de negocio a nivel del entorno si el resultado es menor a 2.5 se refiere a que no se aprovechan las oportunidades y no evita las amenazas, de lo contrario si es mayor a 2.5 la empresa aprovecha las oportunidades y evita las amenazas, por consiguiente el plan de negocio puesto en marcha económicamente aprovecha las oportunidades y entra en contacto con la realidad, a nivel de competencia no hay un concepto definido el cual sea semejante al expuesto en letras y vinilo. Seguido a esto para mayor ajuste estos datos proporcionan una gráfica de la situación de la empresa.

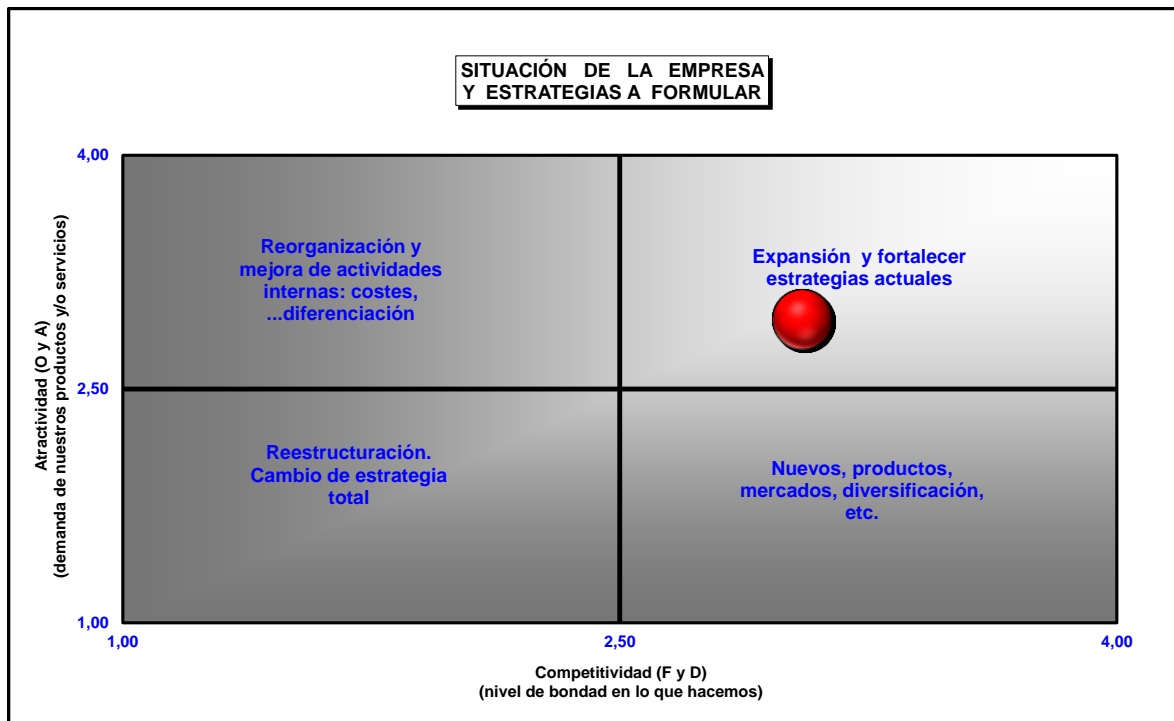
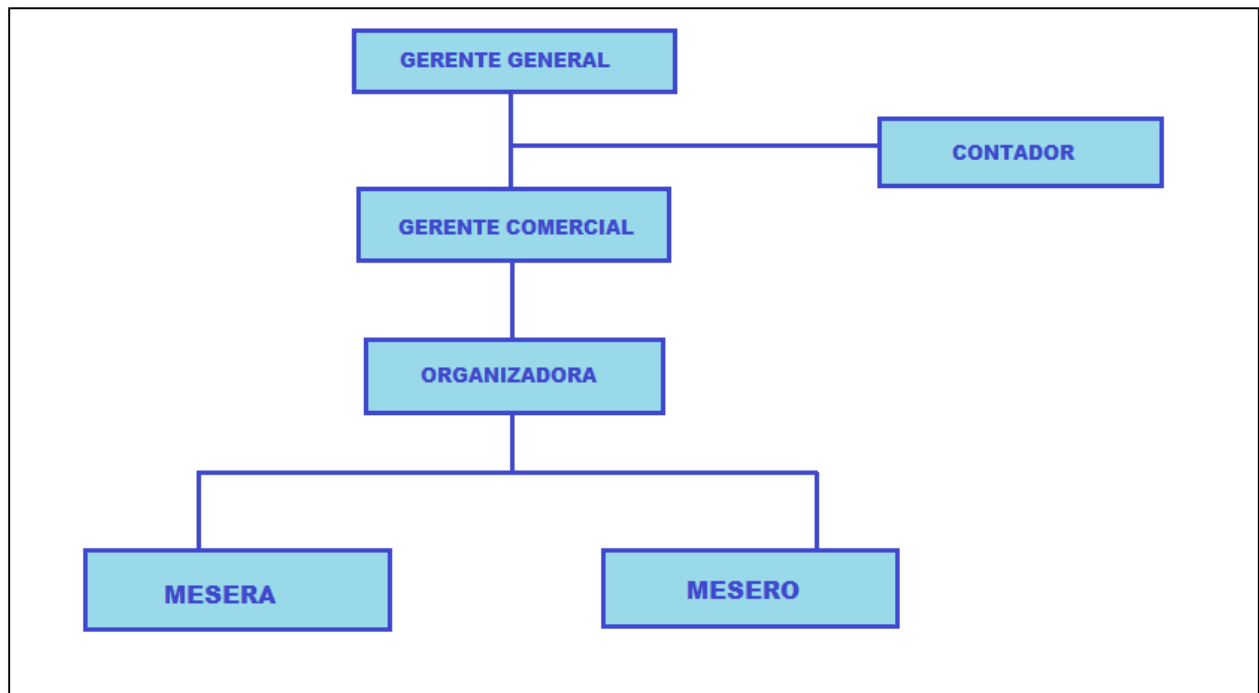


Figura 32. Situación de la Empresa según Análisis Dafo

Fuente: Centro de Emprendimiento CECAR - simulador Análisis DAFO

Dentro de la figura 32, se puede inferir que la intersección del punto rojo (3.05, 2.95) evidencia que hay expansión a nivel de demanda del servicio y se debe fortalecer algunas estrategias actuales que por consiguiente no generan perjuicios en la situación interna e interna del plan de negocio, por ende es viable la creación de la empresa a nivel de los contextos interno y externo para la expansión de un nuevo mercado en la industria cultural.

## 11.2. Estructura Organizacional



*Figura 33. Organigrama*

Fuente: Elaboración propia

La anterior estructura jerárquica, esta complementada por un organigrama por departamentos, el cual depende de los siguientes:

**Gerencia general:** es la encargada de coordinar las actividades, mediante un gerente comercial o administrador, son los propietarios de la empresa, por tanto de ellos depende la toma de decisiones a nivel empresarial.

**Gerencia comercial:** es el encargado de que los departamentos de finanzas, servicios y logísticas funciones de una manera coordinada, es responsable del cumplimiento de las actividades de la empresa.

**Área de servicio:** es una de las áreas o departamentos con mayor importancia en la empresa, es la encargada de mantener al cliente en las mejores condiciones de atención y servicio.

**Área de finanzas:** se encarga de gestionar los procesos de compras y cuentas de ingreso y egreso de la empresa, de esa misma manera fijar la nómina de cada mes para el respectivo pago de los colaboradores.

**Área de logística:** está dirigida por un organizador(a) de eventos, es la encargada de gestionar y organizar todos los eventos que se realicen en la empresa. Y de esa misma manera comunicar a las demás áreas sobre procesos de compra y decoración.

### 11.3. Manual de funciones

A continuación se fijaran los cargos y funciones de cada responsable de los departamentos o áreas ilustradas en la anterior estructura organizacional.

Tabla 33

*Descripción de los Cargos*

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>GERENTE COMERCIAL</b>
<b>Salario:</b>	<b>\$700.000</b>
<b>Dependencia:</b>	<b>Gerencia general</b>
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	<b>Técnico o tecnólogo en el área de administración de empresa y/o carreras afines</b>
<b>Requisitos de Experiencia</b>	<b>Experiencia de 1 año en el sector comercial</b>
<b>Objetivo principal</b>	
<b>Asegurar la operatividad del establecimiento y manejo de los recursos</b>	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsable de abrir y cerrar el establecimiento</li> <li>2. Coordinar al personal para llevar a cabo el programa de orden y aseo</li> <li>3. Supervisar las funciones de los colaboradores con el fin de que se cumplan sus funciones</li> <li>4. Clasificar y ajustar el inventario semanalmente de los productos terciados</li> <li>5. Evaluar y comunicarse a tiempo con los proveedores</li> <li>6. Evaluar los presupuestos de ventas y gastos del café</li> <li>7. Revisar semanalmente el arqueo de caja</li> <li>8. Programar y organizar los turnos de los colaboradores</li> <li>9. Verificar que el establecimiento cumpla con la normatividad vigente.</li> </ol>	
<b>Demás funciones que le sean asignadas mediante la gerencia general</b>	
<b>Dominios particulares</b>	

1. Servicio al cliente
2. Conocimiento de contabilidad
3. Experiencia en venta
4. Organización de eventos

#### Identificación del cargo

Nombre del cargo:

Meseros

Salario:

\$680.000

Dependencia:

Administrador(a) y organizador(a)

Requisitos Mínimos

Requisitos de Formación

Bachiller académico

Requisitos de Experiencia

3 años de experiencia en áreas comerciales como restaurantes, bares, cafeterías, bibliotecas, etc.

#### Objetivo principal

Satisfacer las necesidades del cliente al 100% en relación al servicio ofrecido

#### Funciones esenciales

1. Limpieza de muebles y enseres, adecuaciones, equipos y maquinarias
2. Portar el equipo de uniforme correspondiente para cada evento
3. Servir al cliente de manera amable y oportuna.
4. Crear un ambiente agradable con el cliente.
5. Velar por la seguridad de libros y acetatos dentro del local.
6. Clasificar los libros y acetatos en sus respectivos Stan
7. Seguir instrucciones laborales del organizador(a) y gerente comercial

#### Dominios particulares

1. Servicio al cliente
2. Responsabilidad en cuanto a orden y aseo.
3. Experiencia como mínimo de 3 años en el sector.

**Identificación del cargo**

**Nombre del cargo:** Organizador

**Salario:** \$680.000

**Dependencia:** Administrador- gerencia general

**Requisitos Mínimos**

**Requisitos de Formación** Técnica en logística empresarial y/o carreras afines.

**Requisitos de Experiencia** Experiencia en la organización de eventos.

**Objetivo principal**

Organizar y diseñar la logística de los eventos correspondientes dentro del café.

**Funciones esenciales**

1. Dar a conocer a los colaboradores incluyendo el gerente administrativo como se va a llevar acabo un evento
2. Diseñar la logística correspondiente para dicho evento.
3. Adecuar el establecimiento con los colaboradores para la exposición de un evento.
4. Decorar el escenario de acuerdo a lo que se quiere exponer
5. Crear un espacio ilustrativo para la recreación de los niños a nivel de talleres de literatura y pintura.
6. Contratación de artistas y expositores de café letras y vinilos.



### Dominios particulares

1. Responsabilidad y cumplimiento
2. Experiencia en diseño de interiores

### Identificación del cargo

Nombre del cargo:	Contador
Salario:	\$350.000
Dependencia:	Administrador
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Contador publico
Requisitos de Experiencia	Más de 3 años en el ámbito contable y financiero en empresas comerciales

### Objetivo principal

Satisfacer las necesidades del cliente al 100% en relación al servicio ofrecido

### Funciones esenciales

1. Elaborar la nómina del personal
2. Pagar los honorarios y salario correspondiente a cada trabajador
3. Elaborar y retroalimentar la estructura financiera de la empresa
4. Realizar la contabilidad general del café letras y vinilos
5. Diseñar los estados de resultados de la empresa y de esa misma manera realizar los informes periódicos a la gerencia general.
6. Revisar los pronósticos de ventas y el desempeño financiero de la empresa.
7. controlar el correcto funcionamiento y abastecimiento de los activos fijos.
8. Llevar un adecuado uso del dinero y capital de trabajo de la empresa.

### Dominios particulares

1. Conocimiento del área contable y servicio al cliente
2. Responsabilidad y organización.

*Nota:* los cargos de los colaboradores se evidencian más adelante dentro del presupuesto del plan de negocio como gastos de nómina y capital de trabajo

#### 11.4. Gastos Administrativos

##### 11.4.1. Gastos de nómina.

Tabla 34

##### Gastos de Nomina

CARGO	SALARIO BASE	Tipo de contratación	FACTOR SALARIAL											TOTAL
			SALUD	PENSION	ARP	VACACIONES	CESANTIAS	INT. CESANTIAS	PRIMA DE SERV	TRANSPORTE	SENA	ICBF	CAJA COMP	
			0,08	0,1125	0,01	0,0555	0,0833	0,01	0,0833	0,1238	0,02	0,03	0,04	
Gerente	700.000,00	Fija	56.000,00	78.750,00	7.000,00	38.850,00	58.310,00	7.000,00	58.310,00	86.660,00	14.000,00	21.000,00	28.000,00	1.153.880,00
Contador	400.000,00	Honorario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400.000,00
Mesero	680.000,00													680.000,00
Mesero	680.000,00													680.000,00
Organizadora	680.000,00	Fija	49.200,00	69.187,50	6.150,00	34.132,50	51.229,50	6.150,00	51.229,50	76.137,00	12.300,00	18.450,00	24.600,00	1.078.766,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.140.000,00</b>		<b>105.200,00</b>	<b>147.937,50</b>	<b>13.150,00</b>	<b>72.982,50</b>	<b>109.539,50</b>	<b>13.150,00</b>	<b>109.539,50</b>	<b>162.797,00</b>	<b>26.300,00</b>	<b>39.450,00</b>	<b>52.600,00</b>	<b>3.992.646,00</b>
														<b>39.926.460,00</b>

*Nota:* tomada del simulador de costos de producción, como se puede observar se fijaron los salarios correspondientes para cada cargo, debido a la estabilidad del mínimo se fijó 680.000 lo cual por devengado corresponde a los meseros y el organizador(a) del evento, teniendo en cuenta que se tendrán 2 meseros fijos pero no se les cotizaran salud y pensión, solo se le pagara por obra y labor y todas sus prestaciones sociales, primas, cesantías, etc. El gerente comercial tiene un salario de \$700.000 y la empresa le pagara sus afiliaciones a salud, pensión y demás al igual que la

---

organizadora de eventos, para el caso del contador se le cancelara un básico de \$400.000 teniendo en cuenta que los honorarios y prestaciones sociales son uso exclusivo de su propiedad y corren por cuenta propia.

Si bien aún cabe resaltar, que el tiempo de ejecución de la empresa es de 10 meses debido a que los primeros meses no hay movimiento de mercado, la nómina anual en tiempo de 10 meses corresponde a \$39.926.460.

## 12. Estudio Financiero

### 12.1. Gastos de Mantenimiento

Los gastos de mantenimiento se derivan del arriendo del local, servicios públicos, como agua y luz y teléfono e internet los costos mensuales son los siguientes

Tabla 35

#### *Gastos de Mantenimiento*

Descripción	Valor (\$)
Arrendamientos	1000000
Servicios Públicos	600000
Teléfono e Internet	80000
papelerías	20000
<b>TOTAL</b>	<b>1700000</b>

*Nota:* se evidencia el total mensuales de los gastos de mantenimientos, lo que corresponde que para los gastos de mantenimiento anuales a 10 meses el primer año son de **\$17.000.000.**

## 12.2. Gastos Legales

Tabla 36

*Gastos Legales*

<b>Proceso</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>SAYCO ACIMPRO</b>	<b>\$46.220,00</b>	<b>\$477.200,00</b>
<b>Concepto técnico bomberos</b>	<b>\$30.000,00</b>	<b>\$304.800,00</b>
<b>Escritura y gastos notariales</b>	<b>\$35.000,00</b>	<b>\$350.000,00</b>
<b>Registro de libros</b>	<b>\$10.300,00</b>	<b>\$118.000,00</b>
<b>Registro sanitario</b>	<b>\$25.000,00</b>	<b>\$250.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$146.520,00</b>	<b>\$1.500.000,00</b>

*Nota:* se evidencia los costos de los gastos legales, de manera mensual y anual. Arrojando un total de este último en \$1.500.0000.

Por lo cual, Se realizaron las respectivas cotizaciones y los posibles gastos legales que incurriría letras y vinilos, para este caso se pagara sayco y acimpro debido a que tendremos shows de música en vivo y sonidos, por otra parte los gastos notariales, conceptos de bomberos, registro de libros y registro sanitario, son gastos que se incurren al momento de la constitución de la empresa.

### 12.3. Gastos Financieros

Tabla 37

#### *Capital de Trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad/ Valor</b>	<b>Explicación</b>
<b>Costos directos ( Mat prima, MOD, CIF)</b>	\$8.823.950	Rubro de un mes, ya que este se recupera dentro del proceso de comercialización.
<b>Gastos de Mercadeo y ventas y administrativos</b>	\$ 24.590.584	Rubro que cubre para 4 meses.
<b>Infraestructura</b>	\$ 55.366.900	Destinado todo.
<b>Gastos legales y técnicos</b>	\$1.500.000	Rubro dispuesto para sayco y acimpro y sus derivaciones.
<b>Total</b>	\$ 90.281.434	

*Nota:* la presente tabla refleja a nivel de rubro el capital de trabajo y la inversión necesaria para crear la empresa.

En los costos de materia prima se evidencia que el total es de \$88.239.500, por tanto al mes 1, se tiene \$8.823.888 el cual se recupera dentro del proceso de comercialización.

Para los gastos de mercadeo, venta y administrativos, se tienen \$61.476.460 los que se deducen de la suma de \$4.550.000 más \$56.926.460 donde los \$24.590.584 corresponden a 4 meses para el proceso de comercialización de allí se desprenden los gastos de infraestructura destinados a todos y los gastos legales y técnicos que más adelante se darán a conocer de manera

más explícita, estos gastos financiero dan un total de \$90.281.434 que es a lo que se destina el presupuesto total para la constitución y ejecución de la empresa.

## 12.4. Balances y Estado de Resultados Proyectado

Tabla 38

### Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	34.714.534	48.963.574	84.492.804	118.392.186	157.050.075	200.944.215
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.200.000	900.000	600.000	300.000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>35.914.534</b>	<b>49.863.574</b>	<b>85.092.804</b>	<b>118.692.186</b>	<b>157.050.075</b>	<b>200.944.215</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	4.467.100	4.243.745	4.020.390	3.797.035	3.573.680	3.350.325
Maquinaria y Equipo de Operación	19.831.800	17.848.620	15.865.440	13.882.260	11.899.080	9.915.900
Muebles y Enseres	31.068.000	24.854.400	18.640.800	12.427.200	6.213.600	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>55.366.900</b>	<b>46.946.765</b>	<b>38.526.630</b>	<b>30.106.495</b>	<b>21.686.360</b>	<b>13.266.225</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>91.281.434</b>	<b>96.810.339</b>	<b>123.619.434</b>	<b>148.798.681</b>	<b>178.736.435</b>	<b>214.210.440</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	1.879.828	9.754.234	11.877.383	14.217.147	16.894.991
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	90.281.434	90.281.434	90.281.434	90.281.434	90.281.434	90.281.434
<b>PASIVO</b>	<b>90.281.434</b>	<b>92.161.262</b>	<b>100.035.668</b>	<b>102.158.817</b>	<b>104.498.581</b>	<b>107.176.425</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	364.908	500.000	500.000	500.000
Utilidades Retenidas	0	0	3.284.170	22.083.766	45.139.864	72.737.855
Utilidades del Ejercicio	0	3.649.077	18.934.689	23.056.097	27.597.991	32.796.160
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>4.649.077</b>	<b>23.583.766</b>	<b>46.639.864</b>	<b>74.237.855</b>	<b>107.034.014</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>91.281.434</b>	<b>96.810.339</b>	<b>123.619.434</b>	<b>148.798.681</b>	<b>178.736.435</b>	<b>214.210.440</b>

*Nota:* desarrollada en el formato financiero de la unidad de emprendimiento, este desarrolló con el fin de poder determinar el comportamiento que tiene letras y vinilos a través de los componentes

de la ecuación patrimonial como lo son pasivos, activos y patrimonios estos son analizados en periodo de amortización de 5 años.

La situación patrimonial de la empresa está compuesta por el activo con un monto de \$91.281.434 este se genera del total de los activos corriente que componen el efectivo o lo que queda en caja con un valor de \$34.714.472 Más los gastos anticipados como los gastos legales y de constitución, de igual manera la suma de enseres, maquinarias y equipos que poseen un valor de \$55.366.900 y que propenden los activos fijos, esta suma arroja el activo general, si bien es cierto y nos enfocamos en el pasivo, tiene un valor de \$91.281.434, el mismo valor de los activos debido a que este capital será financiado por una entidad financiera promotora de emprendimientos como por ejemplo el fondo emprender u otra entidad que se dedique a financiar proyectos empresariales, este saldo es lo que se debe para cancelar el financiamiento. Debido a este análisis del primer año, el patrimonio es cero.

Desde otra perspectiva y si se analizan los demás años, se puede inferir que el patrimonio varia proporcionalmente de manera anual, por tanto a corto plazo y a nivel de liquidez la empresa tiene la capacidad de cubrir las obligaciones de manera anual y además a nivel de solvencia, tiene la capacidad de sustentar las actividades a largo plazo.



Tabla 39

*Estado de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	163.965.000	245.980.800	266.052.833	287.762.744	311.244.184
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	86.872.500	129.536.160	140.106.311	151.538.986	163.904.567
Depreciación	8.420.135	8.420.135	8.420.135	8.420.135	8.420.135
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	1.367.000	2.312.960	2.501.380	2.705.298	2.925.816
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>67.305.365</b>	<b>105.711.545</b>	<b>115.025.008</b>	<b>125.098.326</b>	<b>135.993.667</b>
Gasto de Ventas	4.550.000	5.678.400	5.905.536	6.141.757	6.387.428
Gastos de Administracion	56.926.460	71.044.222	73.885.991	76.841.431	79.915.088
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	300.000	300.000	300.000	300.000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>5.528.905</b>	<b>28.688.923</b>	<b>34.933.481</b>	<b>41.815.138</b>	<b>49.691.151</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>5.528.905</b>	<b>28.688.923</b>	<b>34.933.481</b>	<b>41.815.138</b>	<b>49.691.151</b>
Impuesto renta +CREE	1.879.828	9.754.234	11.877.383	14.217.147	16.894.991
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>3.649.077</b>	<b>18.934.689</b>	<b>23.056.097</b>	<b>27.597.991</b>	<b>32.796.160</b>

*Nota:* fuente elaboración propia, desarrollada en el formato financiero de la unidad de emprendimiento, se evidencia que para el año 1 las ventas fueron de \$163.965.000. Para la utilidad bruta de la empresa se tiene un precio de \$67.305.365 lo que indica la diferencia entre los ingreso de la empresa con los costos de ventas.

Por otra parte la utilidad operativa oscila en \$5.528.905 debido a la diferencia entre la utilidad bruta y los gastos operativos de la empresa, productos de la actividad de letras y vinilos. Cabe resaltar que en los gastos administrativos se tiene:

<b>NOMINA Y GASTOS</b>				
<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
39.926.460,00	49.828.222,08	51821351	53894205	56049973,2
17000000	21216000	22064640	22947225,6	23865114,62
<b>56926460</b>	<b>71044222,08</b>	<b>73885991</b>	<b>76841430,6</b>	<b>79915087,83</b>

Figura 34. Total Gastos Administrativos

Fuente: Elaboración propia.

La figura 34, representa el total de los gastos administrativo en un horizonte de tiempo de 5 años. Donde el valor de \$56.926.460 representa los gastos administrativos para el año 1 derivados de la suma de la nómina y demás gastos administrativos, para el año 2 se incrementa la inflación y el tiempo en 12 meses y así sucesivamente para el resto de periodos.

Para la utilidad neta final, se tiene que a comparación de los 5 años varía considerablemente de manera positiva lo que a los socios o creadores de letras y vinilos, propenderán una utilidad neta de \$3.649.077 aun sabiendo las obligaciones de pasivo por la financiación del capital total.

### 12.5. Indicadores Financieros

Tabla 40

#### *Indicadores Financieros*

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20,50%
VAN (Valor actual neto)	30.163.012
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,75

*Nota:* desarrollada en el formato financiero de la unidad de emprendimiento, La tasa interna de retorno o  $TIR > 0$  y es superior a la tasa de oportunidades que aspira el inversionista que es del 10% por tanto el negocio es rentable, a nivel de VPN, o valor actual neto es de \$30.163.012 ya que al

invertir \$91.281.372 se hace recuperable la inversión en el tiempo, que serían aproximadamente 2,75 años.

## 12.6. Punto de Equilibrio

Tabla 41

*Datos Iniciales para el Punto de Equilibrio*

<b>Datos iniciales</b>	
Precio Venta	20.951,3
Coste Unitario	11.275,1
Gastos Fijos	<b>61.476.460</b>
Pto. Equilibrio	<b>6.353</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>133.111.320</b>

*Nota:* desarrollada en el simulador de punto de equilibrio de la unidad de emprendimiento. Para el punto de equilibrio se obtuvo como referencia mediante la siguiente fórmula  $P.E = \frac{\text{gastos fijos}}{(\text{precio de venta} - \text{coste unitario})}$  donde los gastos fijos \$61.476.460 son productos de la suma de los gastos de ventas o publicidad y los gastos administrativos.

De lo que se deduce, que al vender 6.353 unidades de cualquier paquete se obtendrá un punto de equilibrio de 0 beneficios por tanto se debe vender más de 6.353 unidades como punto

de referencia para fortalecer las utilidades de la empresa. Así como lo evidencia la siguiente gráfica.

Tabla 42

*Resumen de Datos del Punto de Equilibrio*

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	3.177	<b>6.353</b>	9.530
\$ Ventas	0	66.555.660	<b>133.111.320</b>	199.666.980
Costo Variable	0	35.817.430	71.634.860	107.452.290
Costo Fijo	61.476.460	61.476.460	61.476.460	61.476.460
Costo Total	61.476.460	97.293.890	<b>133.111.320</b>	168.928.750
Beneficio	-61.476.460	-30.738.230	<b>0</b>	30.738.230
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 6.353 unidades mes				

*Nota:* desarrollada en el simulador de punto de equilibrio de la unidad de emprendimiento. Lo que evidencia que para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 6.353 unidades mes.

Por otra parte, al aumentar las ventas se obtiene más beneficios dividido a que estas son directamente proporcional con los costos totales. Como se evidencia en la figura 26.

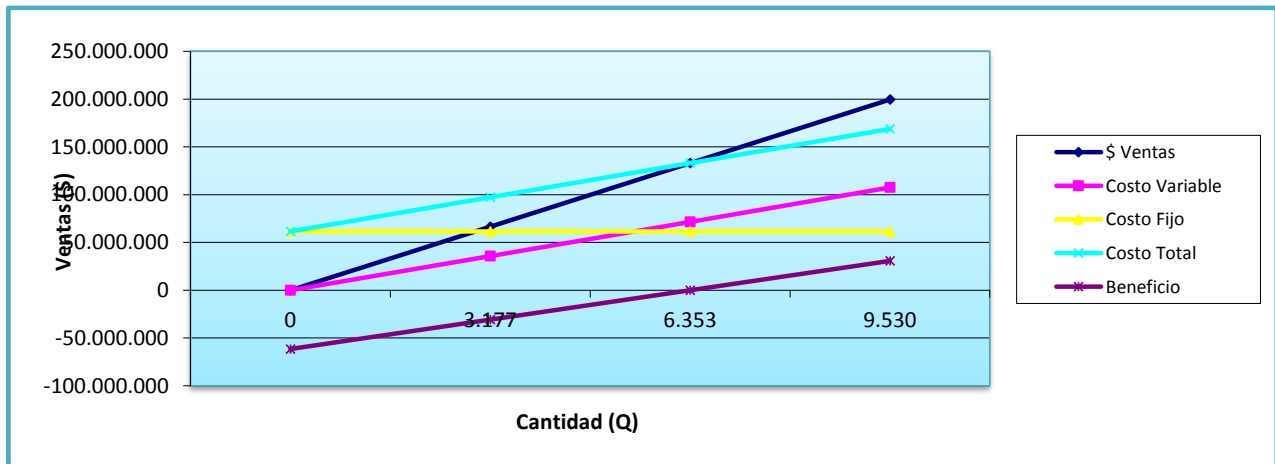


Figura 35. Distribución Punto de Equilibrio

Fuente: Centro de Emprendimiento CECAR- Simulador de Punto de Equilibrio

Esta figura, refleja la proporcionalidad directa entre las ventas y sus utilidades.

### 13. Conclusiones

#### 13.1. Impacto del Modelo de Negocio

Tabla 43

*Impactos de Letras y Vinilos.*

<b>Impacto Social</b>	<b>Impacto Tecnológico</b>	<b>Impacto Cultural</b>	<b>Impacto Ambiental</b>	<b>Impacto Financiero</b>
Mejoramiento del consumo de entretenimiento cultural en la ciudad de Sincelejo.	Utilización de las nuevas tecnologías y componentes de la ingeniería industrial aplicada a la industria cultural.	Mejoramiento de nuevas expresiones y productos culturales en la ciudad de Sincelejo.	Clasificación de residuos e incursión de infraestructura vernáculas con productos reciclables	Rentabilidad del negocio como tal, sin incluir los productos terciados como bebidas, comidas, etc.

#### 14. Referencias Bibliográficas

- Alcaldia de Sincelejo.(2016). *Plan de desarrollo Municipal 2016-2019 «Ciudad con Visión»*. Recuperado de <http://www.sincelejo-sucre.gov.co/apc-aa-files/34333465323230356636303166396166/socializacion-pdm-sincelejo-2016-2019-4.pdf>
- Bigas, M. (2016, enero). Los cafés más emblemáticos del mundo. Recuperado a partir de [www.clarin.com/todoviajes/cafes-historicos-mundo\\_0\\_rk68kC\\_DXe.html](http://www.clarin.com/todoviajes/cafes-historicos-mundo_0_rk68kC_DXe.html)
- Caldas, J. C. (2010). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un café librería en la zona centro de la ciudad de bogotá*. Pontificia universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9303/tesis543.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Administración de Operaciones producción y cadena de suministros*. (12a. Ed.). Mexico. McGraw-HILL, Ed.
- Dane. (2015). Producto Interno Bruto Primer Trimestre 2015, 5. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen\\_PIB\\_Itrim15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_Itrim15.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2010). B o l e t í n, 6-11. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/70001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/70001T7T000.PDF)
- Gobernacion de Sucre (2016). *plan de desarrollo departamental* (Vol. 41). Recuperado de [http://sanantoniodepalmito-sucre.gov.co/apc-aa-files/35306136343037643433346466333735/plan-de-desarrollo-de-sucre-2016-2019\\_2.pdf](http://sanantoniodepalmito-sucre.gov.co/apc-aa-files/35306136343037643433346466333735/plan-de-desarrollo-de-sucre-2016-2019_2.pdf)
- Gonzáles, C. (2001). *El «café gijón» [3]*. (C. Gonzáles, Ed.) (1a ed.). Gijón España. Recuperado de [https://www.gijon.es/multimedia\\_objects/download?object\\_type=document&object\\_id=849](https://www.gijon.es/multimedia_objects/download?object_type=document&object_id=849)
- Ibarra, K. V., & Otero, G. (2010). *Creación de la Cafetería Temática Coffee Book*. Guayaquil-

- Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/11913>
- Koing, B. (2009). El café literario en Colombia: símbolo de la vanguardia en el siglo XX.,  
1. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20000206>
- Leguizamon, D., & Ateortua, J. E. (2010). *Plan de negocio para el desarrollo de un café restaurante tematico vintage*. Pontificia univeridad javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co:8443/handle/10554/9341>
- Lizarazo, H. G. (2012). *Plan de negocio para el montaje de un bar tematico en la zona rosa en la ciudad de bogotá D.C. Balcon de los sibaritas 60's – 80's*. Universidad EAN.  
Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2261/LizarazoHerlbert2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ortiz, N., & Sanchez, C. (2009). *Proyecto de grado para la creación de un english pub con características colombianas en la ciudad de bogotá*. Pontificia univeridad javeriana.  
Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis266.pdf>
- Research, E. (2015). Tea or coffee : What consumers want in America ? Part 2 : Surge coffee culture in Latin America. Recuperado de <http://blog.euromonitor.com/2015/08/tea-or-coffee-what-do-consumers-in-the-americas-prefer-part-2-the-rise-of-coffee-culture-in-latin-am.html>
- Ruiz, C. P. (2009). *Análisis del mercado laboral de los municipios de Sincelejo, Coveñas, San Onofre, Santiago de Tolú y Tolviejo - estudio sobre la oferta, demanda, perfiles ocupacionales, necesidades de formación laboral y emprendimiento*. Sincelejo. Recuperado de [https://observatoriodelmercadodetrabajo.files.wordpress.com/2011/08/san\\_onofre.pdf](https://observatoriodelmercadodetrabajo.files.wordpress.com/2011/08/san_onofre.pdf)
- Russi, J. C., & Franco, A. M. (2015). *plan de negocios para la creacion de un café bar en la ciudad de perira*. Universidad tecnológica de pereira. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5241/6581186132R969.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- 
- Vargas, O. G., & Silva, J. W. (2009). *Factibilidad para la creacion de un café bar socio cultural salcero en el sector de las américas*. Univerddidad de la salle. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3256/T11.09%20V426f.pdf?sequence=1>
- Wadnípar, L. M., Bueno, E., & Pérez, G. (2012). *III Encuesta nacional de percepción pública de la ciencia y la tecnología, Colombia 2012*. Sincelejo. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Boletin\\_Sucre\\_Encuesta%20OCyT\\_1A%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Boletin_Sucre_Encuesta%20OCyT_1A%20(1).pdf)