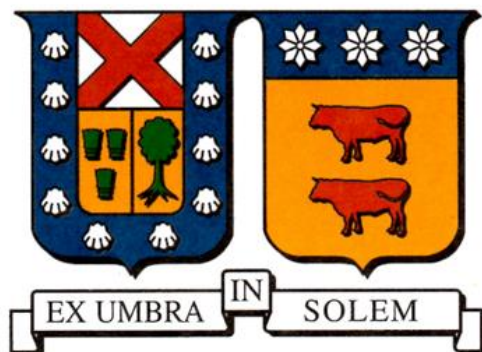




**UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA**  
SEDE CONCEPCION REY BALDUINO DE BELGICA  
CONCEPCION

**PREFACTIBILIDAD TÉCNICA-ECONÓMICA DE UNA CAFETERÍA  
ORGANICA EN LA CIUDAD DE LOS ANGELES**

**FERNANDO INOSTROZA SANHUEZA**

**2024**

**UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA**  
**SEDE CONCEPCION**  
**“REY BALDUINO DE BELGICA”**

**PREFACTIBILIDAD TÉCNICA-ECONÓMICA DE UNA CAFETERÍA**  
**ORGÁNICA, EN LA CIUDAD DE LOS ÁNGELES**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE**  
**INGENIERO DE EJECUCIÓN EN GESTION INDUSTRIAL**

**Alumno: Fernando Inostroza Sanhueza**

**Profesor Guía: Jorge Urrutia Delucchi**

**2024**

*Dedicatoria:*

*Dedicado primero a Dios quien me ha  
dado la inteligencia y los medios durante  
estos años, agradecer a mis abuelos y  
amigos de universidad quienes me han  
dado apoyo durante estos años y familia  
en general por su apoyo*

## **RESUMEN**

El presente estudio que se realiza conlleva ver una visión e información sobre el café y sus beneficios que tiene para la salud de las personas. El café es un producto que ha aumentado su consumo tanto a nivel global como también a nivel nacional dando a conocer una percepción del cliente mejor. Con la utilización de las 4 P permite poder desarrollar el marketing para la empresa.

El estudio abordará el diseño de la cafetería y la distribución óptima de los espacios destinados a la atención del cliente, considerando la creación de áreas específicas para cada tipo de usuario. Asimismo, se evaluarán las alternativas más viables para su implementación en la ciudad de Los Ángeles.

La evaluación financiera del proyecto constituirá una etapa fundamental del estudio. A través del cálculo de indicadores como el VAN y la TIR, se analizará la rentabilidad de la inversión en la cafetería bajo distintas condiciones de financiamiento. Esta información permitirá tomar una decisión fundamentada respecto a la conveniencia de llevar a cabo el proyecto.

## **ABSTRACT**

The present study that is carried out involves seeing a vision and information about coffee and its benefits for people's health. Coffee is a product that has increased its consumption both globally and nationally, making known a better perception of the customer. With the use of the 4 P's, it allows you to develop marketing for the company.

The study will address the design of the cafeteria and the optimal distribution of the spaces for customer service, considering the creation of specific areas for each type of user. Likewise, the most viable alternatives for its implementation in the city of Los Angeles will be evaluated.

The financial evaluation of the project will be a key stage of the study. Through the calculation of indicators such as VAN and TIR, the profitability of the investment in the cafeteria will be analyzed under different financing conditions. This information will allow an informed decision to be made regarding the advisability of carrying out the project.

## INDICE

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCION .....</b>                                  | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO .....</b>          | <b>3</b>  |
| <b>1. Planteamiento del problema y formulación.....</b>    | <b>4</b>  |
| 1.2 Formulación del problema .....                         | 5         |
| 1.3 Justificación del problema.....                        | 5         |
| 1.4 Objetivos .....                                        | 6         |
| 1.5 Metodología .....                                      | 7         |
| 1.6 Marco normativo.....                                   | 10        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>                     | <b>12</b> |
| <b>2. Antecedentes generales .....</b>                     | <b>13</b> |
| 2.1 Referencia nacionales e internacionales.....           | 13        |
| 2.1.1 Visión global general .....                          | 13        |
| 2.1.2 Visión Nacional.....                                 | 17        |
| 2.1.3 Factores determinante del consumo de café.....       | 21        |
| 2.1.3.1 Ventaja del café.....                              | 21        |
| 2.1.3.2 Desventajas del café.....                          | 22        |
| 2.1.4 Economía circular .....                              | 24        |
| 2.1.4.1 Economía circular del café.....                    | 24        |
| 2.1.4.2 Estrategias de la economía circular del café ..... | 25        |
| 2.2 Estudio de mercado .....                               | 26        |
| 2.2.1 Metodología .....                                    | 26        |
| 2.2.2 Objetivo.....                                        | 26        |
| 2.2.3 Marketing Mix .....                                  | 27        |
| 2.2.3.1 Producto .....                                     | 28        |
| 2.2.3.2 Precio .....                                       | 30        |
| 2.2.3.3 Plaza .....                                        | 31        |
| 2.2.3.4 Promoción .....                                    | 32        |
| 2.3 Descripción Misión y Visión .....                      | 33        |
| 2.4 Análisis FODA.....                                     | 34        |
| 2.5 Análisis Oferta y Demanda .....                        | 36        |
| 2.5.1 Oferta.....                                          | 36        |
| 2.5.2 Demanda .....                                        | 39        |
| 2.6.1 Rivalidad entre competidores.....                    | 46        |
| 2.6.2 Poder de negociación de los consumidores.....        | 47        |
| 2.6.3 Poder de negociación con los proveedores .....       | 47        |
| 2.6.4 Amenaza de nuevos entrantes .....                    | 47        |
| 2.6.5 Amenaza de productos sustituto.....                  | 48        |
| 2.6.6 Estrategias de las cinco fuerzas de Porter .....     | 48        |
| 2.7 Modelo de propuesta de valor y canvas .....            | 49        |
| 2.8 Cadena de valor.....                                   | 53        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....</b>                                | <b>54</b> |
| <b>3 Alcance del proyecto .....</b>                                      | <b>55</b> |
| 3.1 Tamaño.....                                                          | 55        |
| 3.1.1 Sector geográfico .....                                            | 56        |
| 3.2 Análisis de localización.....                                        | 56        |
| 3.3 Organigrama.....                                                     | 59        |
| 3.3.1 Descripción de cargos .....                                        | 59        |
| <b>CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA.....</b>                            | <b>62</b> |
| <b>4 Estudio económico.....</b>                                          | <b>63</b> |
| 4.1 Costo de inversión.....                                              | 63        |
| 4.1.1 Inversión de activos tangibles .....                               | 63        |
| 4.1.2 Inversión de activos intangibles .....                             | 63        |
| 4.1.2.1 Costos organizacionales.....                                     | 64        |
| 4.1.3 Depreciación .....                                                 | 64        |
| 4.1.4 Valor de salvamento.....                                           | 64        |
| 4.1.5 Costos fijos, variables y operacionales .....                      | 65        |
| 4.1.5.1 Costos fijos .....                                               | 65        |
| 4.1.5.2 Costos variables .....                                           | 66        |
| 4.1.5.3 Costos operacionales.....                                        | 67        |
| 4.1.5.4 Cuadro de resumen .....                                          | 67        |
| 4.2 Cálculo de tasa de descuento.....                                    | 68        |
| 4.2.1 Cálculo del CAPM .....                                             | 68        |
| 4.2.2 Cálculo del WACC .....                                             | 69        |
| 4.2.2.1 Tasa WACC financiamiento 50%.....                                | 69        |
| 4.2.2.2 Tasa WACC financiamiento 75%.....                                | 69        |
| 4.3 Proyección de ingresos.....                                          | 70        |
| 4.4 Financiamiento del proyecto .....                                    | 71        |
| 4.4.1 Financiamiento propio .....                                        | 71        |
| 4.4.2 Capital de trabajo .....                                           | 72        |
| 4.4.3 Calculo cuota, intereses y amortización del prestamos al 50% ..... | 73        |
| 4.4.4 Calculo cuota, intereses y amortización del préstamo al 75%.....   | 74        |
| 4.5 Elaboración flujo de caja.....                                       | 75        |
| 4.5.1 Flujo de caja puro.....                                            | 75        |
| 4.5.2 Flujo de caja 50%.....                                             | 76        |
| 4.5.3 Flujo de caja 75%.....                                             | 77        |
| 4.6 Indicadores de resultados .....                                      | 78        |
| 4.7 Análisis de sensibilidad.....                                        | 78        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                                                 | <b>79</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                                 | <b>81</b> |
| <b>ANEXO .....</b>                                                       | <b>83</b> |

## Índice de imágenes

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1: Mercado de café. tamaño del mercado de millones de dólares.....        | 13 |
| Ilustración 2: Ranking del consumo de tazas de café por día en Latinoamérica 2022 ... | 18 |
| Ilustración 3: Croquis cafetera .....                                                 | 55 |
| Ilustración 4: Localización Mall Plaza Los Ángeles.....                               | 58 |

## Índice de tablas

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Proyección del consumo de café.....                         | 15 |
| Tabla 2: Comparativo cafeterías por región periodo 2019 - 2022 ..... | 19 |
| Tabla 3: Resultado censo 2022 N° de cafeterías por región .....      | 19 |
| Tabla 4: Comunas con más cafeterías .....                            | 20 |
| Tabla 5: FODA.....                                                   | 34 |
| Tabla 6: Estrategias FODA .....                                      | 35 |
| Tabla 7: Proyecciones habitantes en Los Ángeles .....                | 41 |
| Tabla 8: Clases sociales .....                                       | 41 |
| Tabla 9: Población de Los Ángeles, por edad y sexo 2024 .....        | 42 |
| Tabla 10: Potenciales clientes .....                                 | 43 |
| Tabla 11: Estrategias cinco fuerzas de Porter .....                  | 48 |
| Tabla 12: Opciones de localización .....                             | 57 |

## **SIGLAS Y SIMBOLOGIA**

### **SIGLAS**

USDA: Certificación Rainforest Alliance y la Certificación Orgánica

UTZ: Certificación de Comercio Justo

OIC: Organización Internacional del Café

ICB: Food Service

ESC: Sociedad Europea de Cardiología

SII: Servicio de impuestos interno

VAN: valor actual neto

TIR: tasa interna de retorno

INE: Instituto Nacional de Estadística

DS: Decreto Supremo

### **SIMBOLOGIA**

\$: peso

?: porcentaje

USD: dólar

Kg: Kilogramo

m<sup>2</sup>: Metro cuadrado



## **INTRODUCCION**

El presente proyecto tiene como finalidad efectuar la evaluación técnica-económica para la creación de una cafetería, en la ciudad de Los Ángeles, con el objetivo de utilizar productos orgánicos que no dañen la salud y a la vez crear un espacio acogedor al cliente donde pueda disfrutar se café y conversar libremente.

La necesidad de este proyecto nace de la idea de poder de crear un espacio saludable al cliente que le permita probar un café natural y con productos libre de gluten. Esto además debido a que el ritmo de la vida cotidiana está muy agitado y al aumento de la población y el conocimiento que han tenido las personas sobre el café se hace necesario el crear una cafetería, con una temática contemporánea y acogedora para las personas. Además, en este proyecto se analizará la demanda mediante una encuesta asociada a los habitantes de la ciudad de Los Ángeles, quienes darán sus preferencias, para que, de esta manera, poder optar y saber qué tipo de café es del gusto y preferido del cliente ante los productos ofrecidos. Será valorado el proyecto con la meta de saber si será rentable para su implementación, esto se determinará mediante el flujo de caja puro y financiado con crédito de banco e indicadores relevantes. Se verán los aspectos legales que se deben cumplir ya sean, permiso municipal, resolución sanitaria, obligaciones tributarias y razón social cumpliendo con las normas legales vigentes chilenas que se deben cumplirse con la realización de este proyecto. Se desarrollará el organigrama y descripciones de cargos. Se realizará el estudio de mercado de acuerdo a las competencias que existen en la actualidad, utilizando las 4P

(producto-precio-plaza-promoción) como principal herramienta de análisis del estudio de mercado. Se analizará, las competencias y rivalidad que puede tener la cafetería mediante las cinco fuerzas de Porter y la propuesta de valor que la cafetería tendrá para atraer a clientes y potenciales clientes.

Para poder obtener y atraer clientes y potenciales clientes, se ubicará la cafetería en un lugar estratégico donde exista un flujo de mayoritario de personas, se dará a conocer utilizando redes sociales para ofrecer sus productos. Además, en el presente estudio se realizará, un análisis FODA de los agentes externos para saber cuáles serían las ventajas y desventajas que ofrece el mercado en la ciudad de Los Ángeles, y de esta manera determinar en un futuro la competencia que habrá debido al auge que se podría tener. Por otro lado, el aumento de los alimentos procesados y el rápido aumento de estos, es indispensable un cambio de hábitos alimenticios. Por lo cual este proyecto apunta a un estilo de vida más saludable con alimentos naturales, que lo largo de los años no han sido muy considerados por las personas, sin embargo, durante estos 5 últimos años las personas han tenido una conciencia sobre su estado de salud mejorando sus hábitos alimentarios y optando por productos distintos. En consecuencia, en lo anterior, este estudio tendrá una responsabilidad social con el cuidado hacia las personas y de rentabilidad del negocio.

Finalmente, se hará un análisis de sensibilidad del proyecto y así evaluar las ventas mínimo y costos máximos con la finalidad de tener información precisa para mitigar situaciones adversas.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO**

## **1. Planteamiento del problema y formulación**

### **1.1 Planteamiento**

La creciente demanda de los productos orgánicos y sostenibles a nivel nacional, se ha combinada con la falta de opciones de cafeterías que ofrezcan una experiencia degustación de café saludable y respetuosa con el medio ambiente. Así se planteado una oportunidad para una cafetería orgánica que satisfaga las necesidades de aquellos consumidores conscientes, preocupados por su salud y el medio ambiente.

Sin embargo, la implementación de una cafetería orgánica enfrenta desafíos como:

- La escasez de proveedores locales y sostenibles de productos orgánicos
- La necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos orgánicos
- La competencia con cadenas de cafeterías convencionales que ofrecen precios más bajos
- La necesidad de mantener la calidad y la frescura de los productos orgánicos

Por lo tanto, es necesario desarrollar una estrategia que aborde estos desafíos y permita a la cafetería orgánica establecerse como una opción líder en el mercado, para así atraer y retener a una clientela leal y generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente

## 1.2 Formulación del problema

Debido a que a la actualidad y al ritmo de vida de las personas están obstando por una vida saludable, así también, al conocimiento que ha adquirido la gente por tema del café, se hacen cada día más dependientes de tomar un café ya sea para compartir o disfrutar de sus sabores. Sin embargo, no existen una gran cantidad de cafeterías con enfoque saludable habiendo la necesidad de instaurar más negocios y así satisfacer a la población.

Así también, las exigencias del consumidor hacen un estatus de una cafetería mucho más alta a lo que conlleva a mejorar cada día los productos, y mejora la calidad de atención.

## 1.3 Justificación del problema

Ante este auge masivo que han tenido las cafeterías a nivel nacional según el estudio generado por expo café, permite crear una cafetería en zona de Los Ángeles, Chile. Al existir a nivel regional un total de 55 cafeterías, hace sustentable la posibilidad de realizar una nueva cafetería que consiste en la implementación de una cafetería orgánica, la cual su enfoque principal está relacionado con los productos orgánicos y libre de gluten, apuntando a clientes que no cuenten con este tipo de oferta.

Lo cual nos permitirá posicionarnos en el mercado con un enfoque saludable para nuestros potenciales clientes y amigable con el medio ambiente.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Evaluar la prefactibilidad técnica económica de una cafetería orgánica en la ciudad de los Ángeles, atendiendo a las demandas y necesidades de los clientes con un enfoque saludable y orgánico

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias del mercado y de los clientes en relación a la cafetería orgánica
- Definir los aspectos técnico requeridos de la cafetería orgánica.
- Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto

## 1.5 Metodología

### 1.5.1 Enfoque de la investigación

Al adoptar un enfoque metodológico mixto, la presente investigación busca contribuir al estudio de la prefactibilidad de una cafetería orgánica en Los Ángeles. Esta estrategia metodológica permite obtener una visión más amplia y profunda del fenómeno en estudio, al combinar el rigor de las técnicas cuantitativas con la riqueza interpretativa de las cualitativas. A través de este enfoque, se evaluarán aspectos como el consumo de café, los beneficios asociados, las preferencias de los consumidores y las proyecciones de venta.

### 1.5.2 Población

La población a evaluar en este estudio prefactibilidad técnica-económica de una cafetería orgánica considera a toda la población demográfica perteneciente a la ciudad de los ángeles 223.751 habitantes.

Considerando que la población es el conjunto de elementos (sujetos, indicadores) que presentan determinada característica o propiedad en común, que le investigador quiere analizar al realizar la investigación, y que satisface un conjunto predeterminado de criterios establecidos

### 1.5.3 Fases del proyecto

#### 1.5.3.1 Identificar una necesidad en el mercado:

Buscar en el mercado una oportunidad de negocio que responda a una necesidad no cubierta y justifique la inversión del proyecto

#### 1.5.3.2 Definir propuesta de valor:

Desarrollar un modelo de negocio innovador para promover el consumo de café orgánico, utilizando el Canvas como herramienta estratégica.

#### 1.5.3.3 Identificar el público objetivo:

Mediante un análisis de oferta y demanda, se busca identificar al público objetivo y determinar su potencial como consumidores del producto

#### 1.5.3.4 Desarrollar un estudio de mercado

Realizar un análisis del entorno para determinar las variables que condicionan el desarrollo del proyecto, considerando aspectos como el consumo, los ingresos, el perfil de los clientes y la competencia en la ciudad de Los Ángeles

#### 1.5.3.5 Determinar normativa legal

Identificar y analizar las normativas legales aplicables al proyecto, con el objetivo de garantizar su cumplimiento y viabilidad

#### 1.5.3.6 Realizar evaluación económica del proyecto

Se llevará a cabo un análisis económico detallado con el objetivo de evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante el cálculo de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el análisis de sensibilidad de costos e ingresos

### 1.6 Marco normativo

Se deben cumplir con diferentes requisitos y normativas para poder funcionar dentro de los márgenes de la ley. Se debe solicitar al municipio dónde se quiere instalar el proyecto (Municipalidad de Los Ángeles).

#### Requisitos para Obtención Patente Comercial

**1.-** Obligaciones tributarias, impuesto a la renta – impuesto al valor agregado

**2.-** Iniciación de Actividades ante el SII

la iniciación de actividades sea superior a 1 año adjuntar las 4 últimas Declaraciones de Renta (For. 22). Debe indicar, dirección Nª local, Of. Depto. piso, actualizada ante el Sii.

**3.-** Patente comercial municipal

Para iniciar el trámite se solicita:

- Certificado de Avalúo Fiscal del local donde realizará la actividad
- declaración jurada de Inicio de Actividades, Cambio de domicilio.
- Fotocopia legalizada ante Notario de Escritura de Propiedad o en su efecto Contrato de Arriendo o Autorización notarial de uso de local u oficina, en caso de subarrendamiento, debe adjuntar contrato de arrendamiento que corresponda. Informe de Zonificación (Deberá solicitarlo en Dirección de Obras Municipales, 2do. piso, Of. 210).

#### **4.- Contrato de Arriendo**

**a)** Si es Propietario del Local; acreditar ser su propietario mediante Escritura en caso que sea superior a 1 año (copia simple). Adjuntar Certificado de Dominio Vigente (Original o copia legalizada ante notario).

**b)** Si es arrendatario; adjuntar copia simple del Contrato Arriendo Inicial y Contrato de Subarriendo en original o copia legalizada ante notario.

**5.- Resolución Sanitaria:** Extendida por la Sec. Reg. Ministerial de Salud Región del Bio-Bio, según el Decreto Supremo (DS) N° 977, de 1996, que es el reglamento sanitario de alimentos, y el DS N° 594, de 1999, que es el reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas de los lugares de trabajo.

**6.- Plano o croquis de la planta y de sus certificaciones de red agua potable, instalación eléctrica e instalación sanitaria**

#### **7.- Razón social**

Documentación oficial de una empresa, servirá como identificación para la persona jurídica y a la totalidad de la empresa, por eso se usa en la formalidad de lo administrativo y jurídico.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

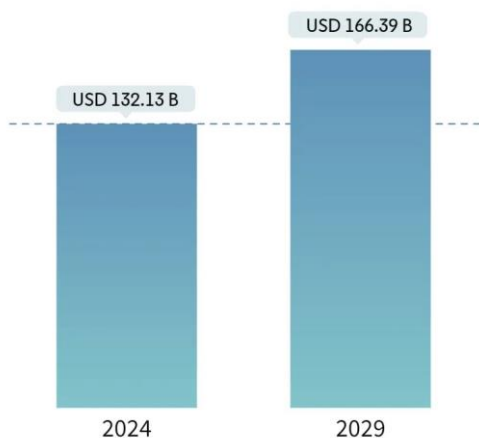
## 2. Antecedentes generales

### 2.1 Referencia nacionales e internacionales

#### 2.1.1 Visión global general

El mercado del café está aumentando debido a la creciente cultura de consumir café, ya que es una bebida que se puede tomar ya sea caliente o fría. Además, al aumento de la renta disponible y junto con la urbanización, son los principales factores que contribuye al crecimiento del consumo del café. Es por eso que el tamaño del mercado del café se estima en 132,13 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 166,39 mil millones de dólares en 2029, creciendo una tasa anual de 4,73% durante el periodo previsto, en Sudamérica, como se muestra en la ilustración 1 según Coffe Market.

Ilustración 1: Mercado de café. tamaño del mercado de millones de dólares



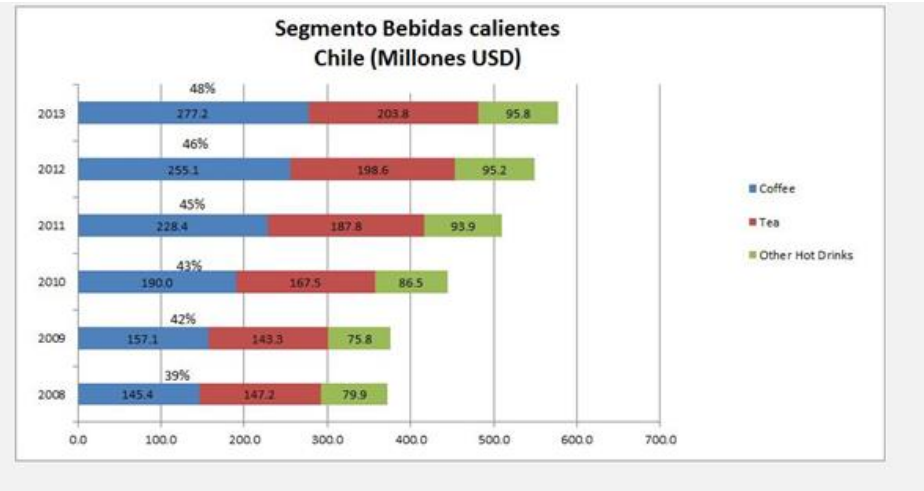
Fuente: Mordor intelligence

Por otro lado, los consumidores están optando por un café más orgánico o de origen vegetal para mantener un estilo de vida saludable, los que exigen productos premium que enfatizan la calidad. Por lo tanto, los actores clave participan en innovaciones de productos para mantener una posición más sólida en el mercado. Por ejemplo, en 2021, Nestlé Japón lanzó una gama de cafés con leche Nescafé, incluidas cápsulas de café elaboradas con ingredientes de origen vegetal, para satisfacer el creciente interés de los consumidores por los alimentos de origen vegetal.

Los consumidores se han vuelto más conscientes de la fabricación de los productos que compran y de dónde provienen sus compras. Buscan productos de café certificados para garantizar la credibilidad de sus compras de café. Además, otros factores importantes que impulsan el crecimiento del mercado son los estilos de vida ajetreados, lo que hace que las cadenas de café se vuelvan más populares entre los clientes que disfrutan de su café mientras viajan.

Así también, el café que cumple con criterios sociales, ambientales y económicos específicos, verificados independientemente por terceros acreditados, tales como la Certificación UTZ, la Certificación de Comercio Justo, la Certificación Rainforest Alliance y la Certificación Orgánica del USDA, examinan los métodos de producción y las cadenas de suministro. Como resultado, se espera que la demanda de café certificado aumente sustancialmente en el futuro previsible debido a estos factores influyentes.

Ilustración 2: Segmento bebidas calientes Chile



Fuente: Cafeteros unidos SAC

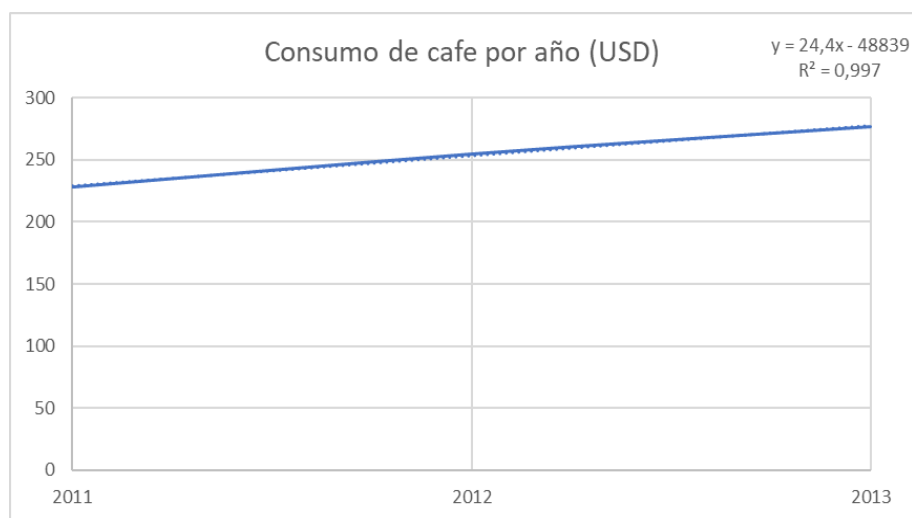
La ilustración 2 evidencia un crecimiento sostenido en el consumo de café en Chile, lo cual ha desplazado a otras bebidas calientes en el mercado. Esta tendencia al alza representa una oportunidad significativa para la introducción de productos de café gourmet o premium, como el café orgánico de nuestra empresa. Santiago de Chile, como principal centro de consumo del país, se perfila como un mercado objetivo estratégico para iniciar la comercialización de nuestro producto.

Tabla 1: Proyección del consumo de café

| Proyección del consumo de café |         |           |           |           |           |
|--------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2024                           | 2025    | 2026      | 2027      | 2028      | 2029      |
| 546,6 USD                      | 571 USD | 595,4 USD | 619,8 USD | 644,2 USD | 668,6 USD |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Consumo de café por año



Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el Gráfico 1, el consumo de café en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos 2024 – 2029. Esta tendencia ascendente ha generado una demanda cada vez mayor por establecimientos dedicados a la preparación y venta de café, lo que se traduce en un aumento significativo en la cantidad de cafeterías a lo largo del país.

### 2.1.2 Visión Nacional

Uno de los establecimientos que ha tenido mayor auge son las cafeterías, las cuales se han ido adaptando a las necesidades de los consumidores, llevándolas a mejoras tanto en calidad, servicio y enfoque. Ante esto, el consumo del café a nivel mundial es de 11,6 kg per cápita al año, siendo Finlandia uno de los mayores consumidores.

En Chile el consumo del café se ha convertido en una arraigada costumbre, de la cual según la Organización Internacional del Café (OIC), los chilenos tienen un consumo de 0,4 tazas y 0,75 kg per cápita al año, una cifra que podría seguir creciendo de acuerdo con datos de Euromonitor, ya que se proyecta que este mercado podría crecer en un 98% para finales de 2024. Matías Hardessen, gerente de negocios de ICB Food Service que trabaja con la marca premium de café italiano Lavazza, explica “los consumidores se han ido especializado e instruyendo en el consumo del café, hoy demandan preparaciones puntuales, que van más allá del tradicional instantáneo, que puedan disfrutar en diferentes ocasiones”

Lo cual nos posiciona en uno de los tres mayores consumidores de la América latina, solo superado por Colombia y Brasil. Como se muestra en la Ilustración 2 nos entrega el ranking del consumo de café en Latinoamérica.

Ilustración 2: Ranking del consumo de tazas de café por día en Latinoamérica 2022

| Puesto | País de Latinoamérica | Tazas por día         |
|--------|-----------------------|-----------------------|
| 31     | Brasil                | 0,6 de tazas por día  |
| 33     | Colombia              | 0,5 de tazas por día  |
| 36     | Chile                 | 0,4 de tazas por día  |
| 38     | Uruguay               | 0,39 de tazas por día |
| 44     | Venezuela             | 0,33 de tazas por día |
| 45     | Guatemala             | 0,31 de tazas por día |
| 48     | Argentina             | 0,29 de tazas por día |
| 54     | México                | 0,21 de tazas por día |
| 65     | Bolivia               | 0,09 de tazas por día |

Fuente: Cafemalist

Estos niveles de consumo fuertemente en mercado de café en Chile, que en 2023 generaron 119.3 millones de dólares. Por lo que nos refleja el aumento en las ventas y la tendencia que evidencia la creciente demanda de los accesorios y la búsqueda de café con distintas características.

En Chile, debido al auge que ha tenido las cafeterías se crea Expo café en 2018 con la necesidad de crear un encuentro para amantes del café. Así es como en 2019 Expo café realiza un censo relacionado a las cafeterías que existen en el país, generando un aumento de cafeterías en el año 2022, como muestra en la tabla 2 y tabla 3

Tabla 2: Comparativo cafeterías por región periodo 2019 - 2022

|                              | I   | II  | III | IV  | V   | VI  | VII | VIII | IX  | X   | XI  | XII | XIII | XIV | XV  | XVI | TOTAL |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-------|
| <b>% DE CIERRE 2019-2022</b> |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |       |
|                              | 38% | 30% | 24% | 36% | 25% | 32% | 54% | 28%  | 33% | 38% | 25% | 41% | 40%  | 30% | 14% | 48% | 37%   |
| <b>TOTAL CAFETERÍAS</b>      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |       |
| en 2019                      | 26  | 30  | 37  | 162 | 76  | 129 | 57  | 58   | 102 | 74  | 16  | 74  | 689  | 46  | 21  | 23  | 1620  |
| <b>VIGENTES</b>              | 16  | 21  | 28  | 103 | 57  | 88  | 26  | 42   | 68  | 46  | 12  | 44  | 414  | 32  | 18  | 12  | 1027  |
| <b>CERRADAS</b>              | 10  | 9   | 9   | 59  | 19  | 41  | 31  | 16   | 34  | 28  | 4   | 30  | 275  | 14  | 3   | 11  | 593   |

Fuente: Expo cafetero Chile 2022

Tabla 3: Resultado censo 2022 N° de cafeterías por región

| I  | II | IV  | V   | VI  | VII | VIII | IX | X  | XI | XII | RM  | XIV | XV | XVI | Total general |
|----|----|-----|-----|-----|-----|------|----|----|----|-----|-----|-----|----|-----|---------------|
| 21 | 32 | 143 | 276 | 106 | 34  | 55   | 83 | 56 | 16 | 47  | 656 | 70  | 21 | 41  | 1701          |

Fuente: Expo cafetero Chile 2022

Como se muestra en las tablas 2 y 3 existen un total en 2022 de 1701 a comparación del año 2019 con un total de 1620 cafeterías a lo largo del país lo que nos entrega un aumento de unas 81 nuevas cafeteras. Las cuales se encuentran en mayor cantidad en la Región Metropolitana con 656 cafeterías.

Sin embargo, se muestra un mayor aumento en la de zona de VIII Región, como se muestra en la tabla 4. Siendo Concepción la ciudad con más cafeteras en la región del BIO-BIO. Lo que da progreso para implementar más cafeterías en la región.

Tabla 4: Comunas con más cafeterías

|             |    |
|-------------|----|
| La Serena   | 60 |
| Temuco      | 35 |
| Valparaíso  | 33 |
| Antofagasta | 32 |
| Concepción  | 28 |

Fuente: Expo cafetero Chile 2022

### 2.1.3 Factores determinante del consumo de café

#### 2.1.3.1 Ventaja del café

El consumo de café en Chile, representa experiencias de sabor y aroma se puede disfrutar en cualquier escenario, con diferentes variedades. Así también, el café contiene beneficios para la salud tales como:

- a) **Rendimiento físico:** aumenta los niveles de adrenalina en sangre por lo que el café tiene beneficios sobre la preparación del cuerpo ante un esfuerzo importante.
- b) **Ayuda a mantenerte alerta:** estimula el aumento de sustancias como la dopamina, que aceleran nuestra actividad cerebral. Esta aceleración hace que nos mantengamos alerta y despiertos durante más tiempo.
- c) **Antioxidante:** especialmente en polifenoles que actúan contra los radicales libres y algunos metales pesados que provocan el envejecimiento de los tejidos y ayudan a prevenir enfermedades.
- d) **Antidepresivo natural:** regula nuestro estrés al bloquear los receptores de la dopamina, un neurotransmisor relacionado con la ansiedad y el estrés.
- e) **Reduce el riesgo de sufrir una insuficiencia cardíaca:** Un reciente estudio presentado en la reunión anual de la Sociedad Europea de Cardiología (ESC) destacaba el hecho de que beber café al menos tres veces al día puede proteger el corazón de enfermedades cardíacas, ya que el consumo de 0,5 a 3 tazas de café al

día se asociaba de forma independiente con menores riesgos de accidente cerebrovascular y muerte por enfermedad cardiovascular.

- f) **Contribuye a reducir el riesgo de padecer diabetes de tipo 2:** La cafeína disminuye la sensibilidad a la insulina y afecta a la tolerancia a la glucosa, por lo que se reduce el riesgo de diabetes de tipo 2, siempre y cuando la ingesta de café vaya combinada con una alimentación saludable y equilibrada.
- g) **Combate el alzhéimer y el Parkinson:** el consumo regular de café reduce la probabilidad de padecer en el futuro enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer y el Parkinson.
- h) **Ayuda a eliminar el dolor de cabeza esporádico:** la cafeína tiene propiedades vasodilatadoras que ayudan a combatir las cefaleas.
- i) **Protege el hígado:** existe una relación entre el consumo de café (dos tazas al día) y la disminución del riesgo de padecer cirrosis.

#### 2.1.3.2 Desventajas del café

- a) **Insomnio:** El consumo excesivo de cafeína, presente en el café, puede interferir con los patrones de sueño, especialmente si se ingiere cerca de la hora de dormir. La cafeína bloquea los receptores de adenosina en el cerebro, un neurotransmisor que promueve el sueño, lo que dificulta la conciliación del sueño y reduce la calidad del descanso.

- b) **Problemas de estómago:** El consumo excesivo de café puede provocar diversas molestias gastrointestinales. Algunos de los efectos adversos más comunes incluyen acidez estomacal, náuseas, vómitos y, en algunos casos, diarrea. Estos síntomas pueden atribuirse, en parte, al efecto estimulante de la cafeína sobre la producción de ácido gástrico y a su acción irritante sobre la mucosa estomacal.
- c) **Estrés y ansiedad:** Un consumo excesivo puede provocar efectos adversos como taquicardia, temblores, ansiedad e insomnio. Estos efectos son atribuibles a la acción estimulante de la cafeína sobre el sistema nervioso.
- d) **Aumento de peso:** El consumo de café con leche y azúcar puede contribuir al aumento de peso si se excede el requerimiento energético diario. La adición de leche y azúcar incrementa significativamente el aporte calórico.
- e) **Deshidratación:** El consumo excesivo de café puede contribuir a la deshidratación debido a su contenido de cafeína. La cafeína actúa como un diurético, estimulando la producción de orina y, por consiguiente, aumentando la pérdida de líquidos corporales.
- f) **Adicción:** El consumo regular de cafeína, presente en el café, puede generar dependencia. Al igual que otras sustancias psicoactivas, la cafeína puede activar mecanismos de recompensa en el cerebro, lo que lleva a la tolerancia.
- g) **Complicaciones en el embarazo:** El consumo excesivo de cafeína durante el embarazo se ha asociado con un mayor riesgo de complicaciones como bajo peso al nacer, parto prematuro y aborto espontáneo.

#### 2.1.4 Economía circular

Consiste en un sistema de gestión de recursos basado en los principios de la economía circular, priorizando la reducción en la generación de residuos, la reutilización de materiales y, finalmente, el reciclaje. Este enfoque busca minimizar la extracción de materias primas vírgenes y promover el ciclo de vida extendido de los productos.

##### 2.1.4.1 Economía circular del café

El sector cafetero genera una significativa cantidad de residuos, lo que plantea un desafío ambiental. Para abordar esta problemática, se propone un sistema de producción y consumo basado en los principios de la economía circular, con el objetivo de minimizar la generación de residuos, maximizar la reutilización de materiales y cerrar los ciclos productivos.

El café se puede reutilizar en:

- **Fertilizante para las plantas:** Sirve de abono para las plantas, esto mejora el drenaje y la ventilación de la tierra y ayuda a retener el agua
- **Atrapa los malos olores en armarios, basura y neveras:** Un poco de residuo seco de café en un recipiente hondo destapado ayuda a retener aromas indeseables en armarios o en la nevera
- **Elimina el olor de ajo, cebolla o pescado de las manos:** Es suficiente con frotar las manos con broza de café y enjuagar bien después, el olor desaparece.

- **Limpiar sartenes y bandejas de cocina:** Un poco de café molido y un estropajo es suficiente para dejar todo el menaje de cocina limpio y reluciente.
- **Ahuyenta hormigas y otros insectos:** Ayuda a mantener los insectos fuera de casa y evita tener que utilizar insecticidas.
- **Consigue una piel más suave:** Los nutrientes y antioxidantes del café, ayudan a combatir la grasa que se acumula debajo de la piel.
- **Consigue un cabello brillante:** Ayuda a tener un cabello brillante, fuerte y vigoroso.
- **Velas con aroma a café:** Se pueden crear velas aromáticas esta se mezcla parafina líquida con residuo de café y llena unos moldes con una mecha en medio, resultando velas aromáticas y decorativas.

#### 2.1.4.2 Estrategias de la economía circular del café

Se establecerá una alianza con empresas especializadas en el reciclaje de residuos orgánicos para gestionar de manera eficiente los pozos de café generados. Estas empresas se encargarán de recolectar, procesar y transformar los residuos en nuevos productos, promoviendo así una economía circular

## 2.2 Estudio de mercado

El café ha experimentado un creciente interés en nuestra sociedad contemporánea debido a sus propiedades. En este contexto, se implementará una estrategia de marketing mix a los productos basada en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) para desarrollar una oferta de productos atractiva y diferenciada.

### 2.2.1 Metodología

Con el propósito de realizar un análisis general del mercado, se empleará una metodología mixta que combina datos cualitativos y cuantitativos. Estos datos permitirán identificar la población objetivo, evaluar la oferta y demanda existentes, así como analizar el panorama competitivo en la ciudad de Los Ángeles, Región del Biobío.

### 2.2.2 Objetivo

- a) Cuantificar la demanda de café orgánico en la ciudad de Los Ángeles, identificando los factores que influyen en su consumo dentro del segmento de cafeterías especializadas.
- b) Realizar un análisis comparativo de los beneficios percibidos por los consumidores del café orgánico, considerando aspectos relacionados con la salud, el medio ambiente y la sostenibilidad.

- c) Segmentar el mercado consumidor de café orgánico en la ciudad de Los Ángeles, identificando los perfiles de los clientes potenciales y sus motivaciones de compra.
- d) Evaluar la viabilidad económica de una cafetería orgánica en Los Ángeles, mediante el análisis comparativo de indicadores financieros considerando los datos de la competencia.

### 2.2.3 Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta estratégica que permite analizar el comportamiento del consumidor y diseñar un conjunto de acciones tácticas para satisfacer sus necesidades. Este modelo se basa en cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

#### 2.2.3.1 Producto

El producto estrella a comercializar para una cafetería será de origen 100% orgánico con las siguientes características

- Café 100% orgánico
- Granos 100% arábicos
- Café de especialidad colombiana
- Café fresco
- Recién tostado
- Granos con trazabilidad
- Con conciencia social y ambiental

También habrá como sustituto de azúcar productos como Xilitol es un polialcohol con un sabor dulce similar al del azúcar. Se extrae del maíz o madera de abedul y se encuentra en muchas frutas y vegetales. El xilitol contiene 2.4 calorías por gramo, lo cual es 40% menos calorías que el azúcar.

Además, no incrementa los niveles de azúcar en la sangre ni de insulina y El azúcar de coco el cual se extrae de la savia de la palmera de coco y contiene unos cuantos nutrientes, incluyendo hierro, zinc, calcio y potasio, al igual que antioxidantes.

Además, tiene un índice glucémico más bajo que el azúcar, lo cual puede deberse en parte a su contenido de inulina.

Se agrega un diseño único, esto elevará dichos productos a otro nivel. Acompañado de una buena relación calidad/precio, Por ejemplo: que el envase sea retornable y los clientes frecuentes puedan llevar sus envases y ser rellenados con el café que más les gusta y por ende al no cobrar el envase, el valor del café será menor que el que lleva el envase desde la tienda, lo cual va de la mano con el enfoque de nuestra cafetería, ya que esto generará un impacto beneficioso en la contaminación al medio ambiente.

De esta manera, el café tiene que llevar a realizar las cosas que te apasionan, permitir disfrutar momentos únicos, ser la energía necesaria para partir y terminar bien el día. También el mix de productos se prepararán de masas con Harinas libres de gluten ricas en tiamina y muy digestivas, sabor neutro y suave.

Entre ellos nuestra carta contara con:

- **Trozo de Tarta Crudi-vegana de choco-maní:** Hecha a mano artesanalmente solo con ingredientes naturales. Ingredientes: maní, dátiles, avena, aceite de coco y cacao de 100%

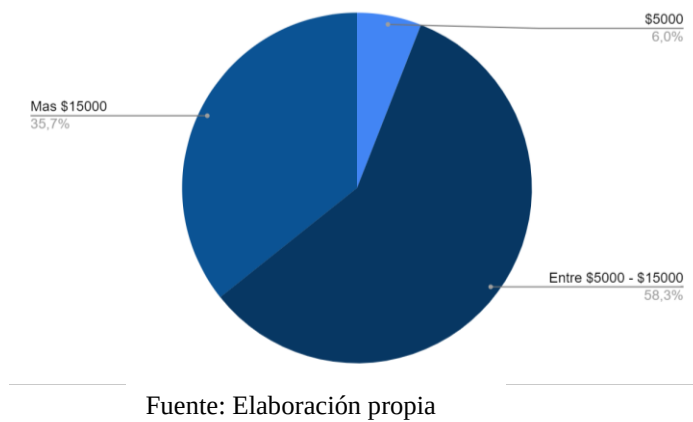
- **Keto galletón:** de almendra con chips de chocolate, endulzado con alulosa, sin gluten
- **Keto Cheesecake (sin azúcar, sin gluten):** Cheese cake, delicioso con base de chocolate y salsa de frambuesas. Ideal para quienes llevan una dieta KETO Cetogenica, low carb y método Grez o personas que quieran evitar el gluten
- **Brownie Vegano (sin azúcar)** Brownies crudiveganos Veganos - sin azúcar - sin lácteos - sin lactosa - sin cafeína - sin huevo
- **Tostada Orgánica:** Tostadas de bio pan multigrano de masa madre con palta aparte

#### 2.2.3.2 Precio

Será esencial no sobrepasar los precios de las cafeterías tradicionales actuales, ya que así se podrá buscar un posicionamiento dentro del mercado, incitando a las personas a probar algo diferente. Además, será indispensable conocer a los proveedores de la competencia, su calidad y procesos de producción para así poder realizar un análisis y tomarlos en cuenta dentro del proceso. Todos los productos se elaborarán mediante recetas estándar, logrando así conocer el valor según porcentaje de ganancia por sobre el precio de cada producto vendido.

La Cafetería empleará productos de excelente calidad que vayan acorde al precio de los mismos, siendo primordial que el cliente se sienta satisfecho por lo que paga. Por ende, se realizó una encuesta para determinar lo que pagan en promedio los clientes

Gráfico 2: Gasto promedio por el cliente



Lo que indica que un 58.3% de los clientes gastan en promedio entre \$5.000 - \$15.000 por lo cual para determinar el precio se generará un 5% de descuento por debajo del precio.

### 2.2.3.3 Plaza

La cafetería orgánica se ubicará estratégicamente en una zona de alto tráfico peatonal y comercial, como el centro de la ciudad de Los Ángeles. Esta ubicación, caracterizada por una alta concentración de oficinas y lugares de trabajo, permitirá acceder a una amplia base de clientes potenciales.

El local contará con dos servicios principales: uno exprés, orientado a clientes que deseen llevar sus productos, y otro de mesas, para aquellos que prefieran consumir en el lugar. Ambos servicios ofrecerán una atención personalizada. Además, se dispondrá de dos espacios destinados a reuniones virtuales, entrevistas de trabajo y otros usos similares, lo que permitirá diversificar la oferta y atraer a un público más amplio.

#### 2.2.3.4 Promoción

Con el objetivo de brindar una atención personalizada y diferenciada, se implementará una estrategia de marketing integral. Esta estrategia se centrará en atraer nuevos clientes a través de diversas tácticas, como:

- **Acciones de marketing directo:** Se diseñarán y distribuirán materiales promocionales, como volantes, en zonas de alto tráfico peatonal cercanas al establecimiento.
- **Publicidad en medios locales:** Se adquirirán espacios publicitarios en medios de comunicación locales (radio, prensa escrita, etc.) para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Marketing digital:** Se creará una cuenta de Instagram con el fin de generar comunicación con el público objetivo. A través de la publicación de contenido visual de alta calidad, se destacará la calidad de los productos y servicios, así

como la experiencia del cliente. Se programarán publicaciones diarias para mantener una presencia activa en la red social.

## 2.3 Descripción Misión y Visión

### 2.3.1 Misión

Es ofrecer un producto de calidad y atención personalizada a cada cliente con un ambiente acogedor y familiar para que disfrute su estadía dentro del lugar, utilizando productos orgánicos sin dañar a la salud.

### 2.3.2 Visión

Ser un lugar reconocido fácilmente por el cliente como una cafetería con buenos productos y atención, a través del trabajo en equipo e innovación que nos permita perdurar en el tiempo.

## 2.4 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis de oportunidades y amenazas que podrían influir en la implementación del proyecto

Tabla 5: FODA

| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                          | Amenazas                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. En la actualidad en la ciudad de Los Ángeles, no se evidencia la existencia de cafetería relacionada con un enfoque orgánico y saludable                                                                                            | 1. Frente a la creciente demanda de consumidores existe la posibilidad de nuevos competidores en el mercado local                                                                |
| 2. Existe una creciente demanda de consumo de café a nivel nacional como regional.                                                                                                                                                     | 2. Problemas con proveedores que puedan afectar el correcto funcionamiento de la cafetería debido a factores como materias primas, maquinaria y mantenimiento                    |
| 3. Clientes de nicho gourmet, los cuales cada vez exigen relación precio – calidad                                                                                                                                                     | 3. Debido a los constantes cambio en políticas comerciales y políticas de gobierno puede afectar directamente la implementación del proyecto                                     |
| 4. Debido a los requerimientos de los clientes quienes solicitan variedad de productos que satisfagan los distintos tipos de vida relacionado a la alimentación existe constantemente la incorporación de nuevos productos al mercado. | 4. El alza de indicadores económico a nivel país tiene relación directa con el aumento de materias primas, maquinarias e infraestructura, afectando la rentabilidad del proyecto |
| 5. Aprovechar el auge y alcance de las redes sociales, lo cual brinda la posibilidad continua de captación de clientes y su fidelización                                                                                               |                                                                                                                                                                                  |

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.1 Estrategias FODA

A continuación, se realizará estrategias de Oportunidades y amenazas para sustentar el proyecto e instaurar una cafetería con productos naturales.

Tabla 6: Estrategias FODA

| <b>Estrategias A-O (Amenazas-Oportunidades)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear cafetería orgánica y establecer estándares para así elevar las dificultades de ingreso de la competencia</li><li>2. Tener múltiples proveedores para garantizar la continuidad de las operaciones, esto además tener los equipamientos en funcionamiento</li><li>3. Se llevarán a cabo negociaciones con los proveedores con el objetivo de mantener un equilibrio óptimo entre precio y calidad, alineado con las expectativas de los clientes</li></ol> |

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.2 Análisis de factores en FODA

El análisis FODA revela que la ciudad de Los Ángeles presenta una oportunidad de negocio en el sector de cafeterías orgánicas, impulsada por el creciente interés de los consumidores por productos saludables y sostenibles. Sin embargo, el proyecto se enfrenta a amenazas externas asociadas a la volatilidad del entorno económico y a los cambios en las políticas gubernamentales. En este contexto, se hace necesario implementar estrategias de mitigación de riesgos y maximización de oportunidades para garantizar la viabilidad del negocio

## 2.5 Análisis Oferta y Demanda

### 2.5.1 Oferta

La cafetería ofrecerá productos orgánicos que no afecten a la salud de nuestros clientes; se contará con una cafetera de tres cuerpos de marca oppaci las cuales se realizarán preparaciones como mocacino, late, capuchino, expreso. Así también, se ofrecerán otros productos como: trozo de tarta crudi-vegana de choco-maní, keto galleton, keto cheesecake, brownie vegano, tostada orgánica. Lo que se detallan a continuación

|                                                                           |                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Capuchino                                                                 |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 150 ML de café</li></ul>          |                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 15 ML de leche</li></ul>          |                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 15 ML de crema de leche</li></ul> |                                                                                      |

|                                                                   |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| late                                                              |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 70 ML de café</li></ul>   |                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 150 ML de leche</li></ul> |                                                                                      |

|                                                                                                                                            |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Mocacino                                                                                                                                   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 ML de café</li> <li>• 15 ML de salsa de chocolate</li> <li>• Leche</li> <li>• Cacao</li> </ul> |                                                                                    |

|                                                                                                                          |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Expreso                                                                                                                  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 ML de café</li> <li>• Temperatura del agua entre 88° a 92° grados</li> </ul> |                                                                                     |

|                                                                                                                                                      |                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| trozo de tarta crudi-vegana                                                                                                                          |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• producto artesanales y naturales</li> <li>• maní, dátiles, avena, aceite de coco y cacao de 100%</li> </ul> |                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| keto galleton                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 g almendra molida</li> <li>• 30 ml leche desnatada o vegetal</li> <li>• 50 g aceite de coco o mantequilla light</li> <li>• 1 cda sucralosa o edulcorante al gusto</li> <li>• 40 g pepitas de chocolate</li> </ul> |                                                                                    |

|                                                                                                                                         |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| keto cheesecake                                                                                                                         |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• avellanas, cacao, alulosa, queso crema, huevo, vainilla, mantequilla, Jack Daniels.</li> </ul> |                                                                                     |

|                                                                                                                               |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| brownie vegano                                                                                                                |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harina, cacao amargo, alulosa, polvos de hornear, leche nueces, chocolate</li> </ul> |                                                                                      |

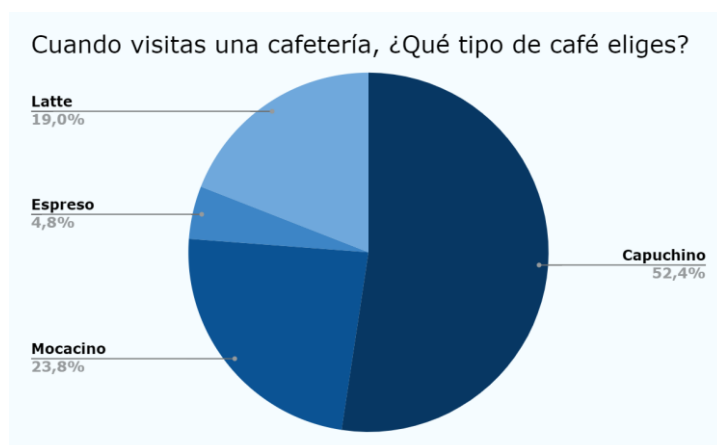
|                                                                                                                                            |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| tostada orgánica                                                                                                                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% vegano</li> <li>• No tiene grasa añadida</li> <li>• Aceite propio de las semillas</li> </ul> |                                                                                    |

### 2.5.2 Demanda

Para determinar la demanda se realiza una encuesta a los ciudadanos de Los Ángeles, para determinar las preferencias respectivas de las variedades de café, las cuales 21 personas que contestaron la encuesta indica que con un 52,4% preferiría el capuchino, con un 23,8% preferiría el mocacino, lo que da una mayor demanda de estos productos y además mayor ingresos.

Por otro lado, con un 19% de las personas preferiría un café latte; Con un 4,8% de las personas preferiría el espresso. Por lo cual genera así una menor demanda y menor ingreso.

Gráfico 3: Preferencias de cliente



Fuente: Elaboración propia

El público objetivo serán las personas que quieran tomar un buen café, disfrutando de una ambientación relajada y agradable, ideal para disfrutar entre amigos, familiares o compañeros de trabajo que busquen algo nuevo y natural; esto también, acompañado de un algún dulce libre de gluten. Se encuentra en un lugar con alto flujo de personas, en un lugar estratégico del centro de la ciudad. Los clientes estarán enfocados en personas que quieran disfrutar de un buen café.

Debido al aumento de habitantes que ha tenido Los Ángeles, se hace factible la incorporación de la cafetería, ya que como muestra la tabla 7 en el año 2024 este aumentar en un 10,6% aproximadamente, ante esto, se hace sustentable el incorporar la cafetería. Así también, se captarán a un público objetivo de clase social C2, C1b, C1a y AB, los cuales son el 23,95% de la población, como muestra la tabla 8.

Tabla 7: Proyecciones habitantes en Los Ángeles

| <b>Unidad territorial</b> | <b>Habitantes en 2017</b> | <b>Proyección de habitantes 2024</b> | <b>Variación</b> |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------|
| Los Ángeles               | 202.331                   | 223.751                              | 10,6%            |

Fuente: censo de Población y Vivienda 2017, Proyecciones de Población 2024, INE

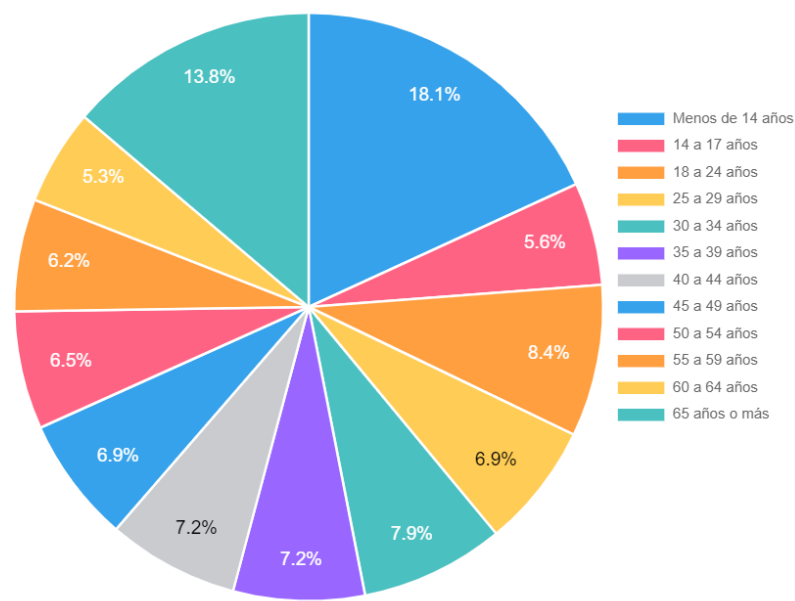
Tabla 8: Clases sociales

| <b>Clases Sociales</b> | <b>Ingreso promedio</b> | <b>Los Ángeles</b> |
|------------------------|-------------------------|--------------------|
| AB                     | \$ 7.356.464            | 0,38%              |
| C1a                    | \$ 3.131.385            | 4,5%               |
| C1b                    | \$ 2.083.779            | 7,57%              |
| C2                     | \$ 1.387.081            | 11,50%             |
| C3                     | \$ 871.842              | 27,64%             |
| D                      | \$ 494.201              | 38,64%             |
| E                      | \$ 258.140              | 9,65%              |

Fuente: AIM GSE año 2023

Se espera que los segmentos socioeconómicos AB, C1a, C1b y C2, caracterizados por mayores ingresos disponibles, presenten una mayor preferencia al consumo.

Gráfico 3: Población de Los Ángeles, BIOBIO, por edad, proyección 2024



Fuente: Proyección del INE para 2024

Tabla 9: Población de Los Ángeles, por edad y sexo 2024

| Edades           | Mujeres | Hombres | Total   |
|------------------|---------|---------|---------|
| Menos de 14 años | 19.842  | 20.762  | 40.604  |
| 14 a 17 años     | 6.278   | 6.362   | 12.640  |
| 18 a 24 años     | 9.447   | 9.244   | 18.691  |
| 25 a 29 años     | 7.961   | 7.394   | 15.355  |
| 30 a 34 años     | 8.950   | 8.759   | 17.709  |
| 35 a 39 años     | 8.411   | 7.730   | 16.141  |
| 40 a 44 años     | 8.378   | 7.771   | 16.149  |
| 45 a 49 años     | 7.954   | 7.505   | 15.459  |
| 50 a 54 años     | 7.426   | 7.104   | 14.530  |
| 55 a 59 años     | 7.089   | 6.738   | 13.827  |
| 60 a 64 años     | 6.053   | 5.708   | 11.761  |
| 65 años o más    | 17.261  | 13.624  | 30.885  |
| Total            | 115.050 | 108.701 | 223.751 |

Fuente: Proyección del INE para 2024

Tabla 10: Potenciales clientes

| <b>Porcentaje clases sociales AB-C1a-C1b-C2</b> | <b>Total, de potenciales clientes mayores de 18 a 65 años (Hombres-Mujeres)</b> | <b>Público objetivo</b> |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 23,95%                                          | 170.507 habitantes                                                              | 40.837 habitantes       |

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Tabla 10, la población entre 18 y 65 años en el área de estudio asciende a 170.507 habitantes, como muestra en el grafico 3 y tabla 9. Considerando que el 23,95% de esta población pertenece a las clases sociales AB-C1a-C1b-C2, se estima un total de 40.837 de habitantes como potenciales clientes que consumirían un café orgánico. Este segmento de la población ha sido identificado como el objetivo principal de la presente investigación.

#### Formula demanda

1. Consumo de café = Público Objetivo \* 25% público objetivo = Total consumo café

#### Sustituyendo

2. Consumo de café = 40.837 Habitantes \* 25% público objetivo = 10.209 Café/Personas

La demanda obtenida corresponde al consumo anual frente a lo cual se debide 310 días para obtener la demanda diaria considerado que no serán trabajados días inhábiles y festivos

#### Formula demanda diaria

$$3. \text{ Demanda diaria} = \text{Demanda actual} / 310 \text{ Días}$$

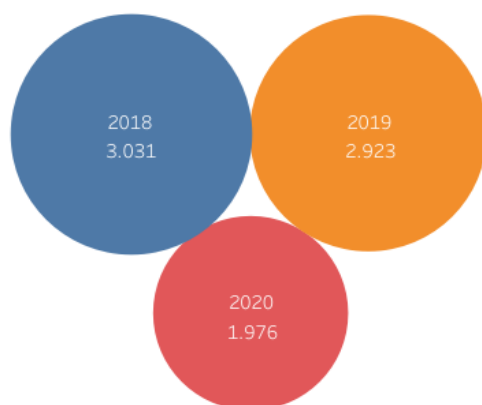
#### Sustituyendo

$$4. \text{ Demanda diaria} = 10.209 \text{ Café} / 310 \text{ Días} = 33 \text{ Café/Diarios}$$

El análisis de los datos epidemiológicos de la ciudad de Los Ángeles, presentados en los gráficos 4 y 5, revela una alta prevalencia de patologías cardiovasculares, especialmente en la población adulta mayor. En el año 2020, un total de 1.976 personas presentaron alguna enfermedad cardiovascular. Además, considerando la prevalencia estimada del 1% de enfermedad celíaca, se identificó a 2.237 personas con esta condición. Estos resultados entregan la necesidad de incorporar estrategias para captar a potenciales clientes.

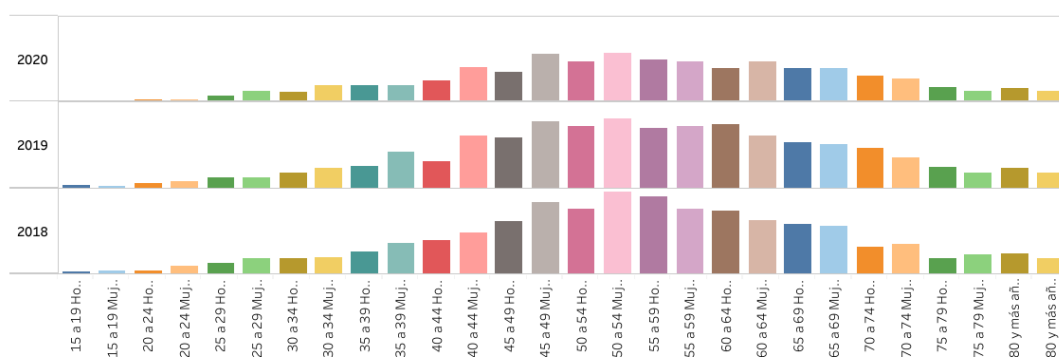
Este crecimiento del consumo de productos vegetales, según un estudio de Animal Libre y Critería (2022), representa una oportunidad de mercado significativa. El 18% de la población chilena que ha adoptado dietas basadas vegetarianismo constituye un segmento de consumidores con necesidades y preferencias específicas

Gráfico 4: Total de ingresos al programa de salud cardiovascular, por año



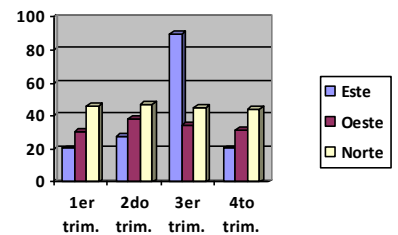
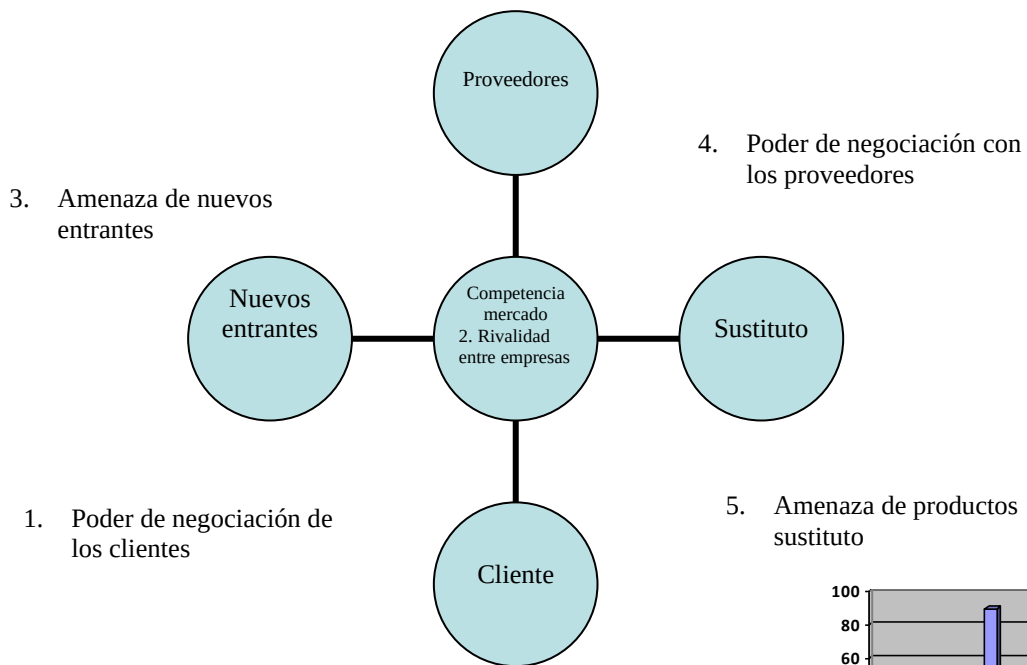
Fuente: Minsal

Gráfico 5: Número de ingresos al programa de salud cardiovascular, por grupo de edad



Fuente: Minsal

## 2.6 Fuerza de Porter



### 2.6.1 Rivalidad entre competidores

ALTA

Existen una gran cantidad de cafeterías en la zona de Los Ángeles, por lo que la competencia es alta, sin embargo, ninguna especifica en productos naturales o dedicada a personas con algún problema de salud o veganos.

### 2.6.2 Poder de negociación de los consumidores

ALTA

Al no ser conocidos dentro de la ciudad se considera una fuerza alta esto se hace necesario captar clientes de distintos lugares, para si ir obteniendo clientes potenciales, clientes actuales, clientes frecuentes o de baja frecuencia, entre otros. Se considera que hay clientes que buscan precios considerables, un trato preferencial, buena atención, lugar acogedor, una ambientación agradable para conversación, de esta manera crear una ventaja competitiva

### 2.6.3 Poder de negociación con los proveedores

BAJA

La cafetería cuenta con varios proveedores de productos dentro de la zona por lo que hace una fuerza baja, lo que en este sentido se elige entre la gama de proveedores. Ante esto, se considera un análisis previo considerando precios, su distribución, la calidad de sus productos, puntualidad en entrega y garantía.

### 2.6.4 Amenaza de nuevos entrantes

ALTA

Debido al auge que puede tener la cafetería este puede generar nuevos competidores lo que hace una fuerza alta. Además, no existe cafetería relacionada en venta de productos orgánicos y veganos.

### 2.6.5 Amenaza de productos sustituto

#### ALTA

Se analiza el ingreso de nuevas cafeterías que ofrezcan productos similares, lo que se considera una fuerza alta, lo que significa que en calidad y precio del producto sustituto limite su precio que se puede cobrar. El precio de los productos y/o servicios sustitutos que por lo general son bajo, y el cliente percibe la baja calidad del producto.

### 2.6.6 Estrategias de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 11: Estrategias cinco fuerzas de Porter

| <b>Rivalidad entre competidores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Reducir los costos a través de procesos productivos eficientes, con el fin de ofrecer un producto con un precio más bajo que el de los competidores</li><li>• Desarrollar un producto de café de alta calidad, único en su categoría, orientado a satisfacer las demandas de un consumidor exigente y conocedor.</li></ul> |
| <b>Poder de negociaciones de los consumidores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una relación a largo plazo con los clientes a través de una buena disposición a escuchar, y adaptar los productos y servicios a sus necesidades y deseos</li><li>• Brindar un excelente servicio al cliente que implique una atención amable, rápida y personalizada</li></ul>                                       |
| <b>Poder de negociaciones con los proveedores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Asociarse con otras empresas para hacer compras en cantidad, y así negociar mejores precios con los proveedores.</li><li>• Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, con el fin de reducir los costos de ambas partes.</li></ul>                                                                                 |
| <b>Amenaza de nuevos entrantes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer una atención eficiente y eficaz al cliente con el fin de fidelizarlos y evitar que opten por nuevas opciones</li><li>• Implementar alianzas estratégicas con empresas de tamaño similar para potenciar la sinergia de recursos y capacidades</li></ul>                                                             |
| <b>Amenazas de productos sustituto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener un producto de calidad y premium donde se destaquen las características diferenciadoras del producto</li><li>• Implementar estrategias de promoción digital centradas en redes sociales para alcanzar un público objetivo altamente segmentado</li></ul>                                                             |

Fuente: Elaboración propia

## 2.7 Modelo de propuesta de valor y canvas

### 2.7.1 Modelo Propuesta de valor

#### Propuesta de valor

- Cafetería con infraestructura moderna con ambientación contemporánea.
- Con productos orgánicos frescos, que no afectan a la salud, libre de gluten.
- Cuidado del medioambiente al utilizar recursos naturales

#### Canales

- Redes Sociales
- Publicación en calles

#### Relación con los clientes

- Atención personalizada para cada tipo de cliente

### Flujo de ingresos

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito

### Recursos claves

- Lugar comercial, máquina de café, insumo café, insumo de productos.
- Se requiere personal, permisos municipales y crédito

### Estructura de costos

- Costos de insumos
- Arriendo local comercial
- Pago de permisos municipales
- Sueldos

### Asociaciones claves

- Convenio con los proveedores de café
- Convenio con proveedores de dulces que sean de la zona

### Actividades

- Atención al cliente, limpieza, productos frescos
- Recepción del cliente

### Segmento de cliente

- Para personas mayores de 18 años con nivel socioeconómico bajo-medio-alto que gusten de un café natural

## 2.7.2 Modelo Canvas

|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>8. Asociaciones claves</p> <p>Convenio con proveedores de dulces que sean de la zona</p> <p>Convenio con proveedores de café</p>                                           | <p>7. Actividades</p> <p>Selección y compra de granos de café de alta calidad, gestión de redes sociales, organización de eventos.</p> | <p>2. Propuesta de valor</p> <p>Cafetería orgánica que ofrece café de origen único, opciones veganas y sin gluten, y un ambiente acogedor y sostenible.</p> <p>Cafetería con conciencia del cuidado del medio ambiente y sostenible de nuestros productos</p> | <p>4. Relación con cliente</p> <p>Atención personalizada, recomendaciones de café basadas en los gustos del cliente, eventos temáticos, workshops de café.</p> | <p>1. Segmento de cliente</p> <p>Estudiantes universitarios y profesionales jóvenes que valoran la salud, la sostenibilidad y buscan un espacio para trabajar o socializar.</p> |
| <p>6. Recursos</p> <p>Marca fuerte y reconocible, equipo de baristas capacitados, proveedores locales de productos orgánicos, tecnología para gestión de pedidos y pagos.</p> |                                                                                                                                        | <p>5. flujos de ingresos</p> <p>Efectivo</p> <p>Tarjeta de debito</p> <p>Tarjeta de crédito</p>                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                 |
| <p>9. Estructura de costo</p> <p>Compra de café, otros insumos, salarios, alquiler, marketing, servicios públicos.</p>                                                        |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>3. Canales de distribución y comunicación</p> <p>Redes sociales, publicidad en calles, tienda física</p>                                                    |                                                                                                                                                                                 |

### 2.8 Cadena de valor

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades de apoyo    | <div> <div>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</div> <div>           - Cafetería deberá contar con estructura moderna y cómoda para el cliente<br/>           - Ubicación estratégica con alto flujo de personas         </div> </div>                                                                                                |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|                         | <div> <div>ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS</div> <div>           - Fomentar las capacidades del personal, con la opción de tener cargos mas altos<br/>           - Evaluar el desempeño del personal<br/>           -Capacitar al personal en atención al cliente, en habilidades blandas, entre otros         </div> </div> |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|                         | <div> <div>DESARROLLO DE TECNOLOGIA</div> <div>           -Utilización de software que permita el mejoramiento administrativo.<br/>           - Investigación constante del mercado y los productos         </div> </div>                                                                                                       |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|                         | <div> <div>ADQUISICIONES</div> <div>           - Compra de productos a proveedores de la zona<br/>           - Materia prima por mayor         </div> </div>                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
| Actividades principales | <div> <div>LOGISTICA INTERNA</div> <div>           - Control de inventario en tiempo real<br/>           - Manejo de los suministros         </div> </div>                                                                                                                                                                      | <div> <div>OPERACIONES</div> <div>           - Bajo porcentaje de rechazos<br/>           - Distribución de los productos         </div> </div> | <div> <div>LOGISTICA EXTERNA</div> <div>           - Entrega de productos rápida y puntual<br/>           - Cumplimiento con fechas y horario previamente acordados         </div> </div> | <div> <div>MARKETING-VENTAS</div> <div>           - Promociones<br/>           - Alto nivel en publicaciones en redes sociales o publicidad         </div> </div> | <div> <div>SERVICIO</div> <div>           - Encuesta calidad-servicio<br/>           - Soluciones al problema<br/>           - Información concisa al cliente         </div> </div> |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |

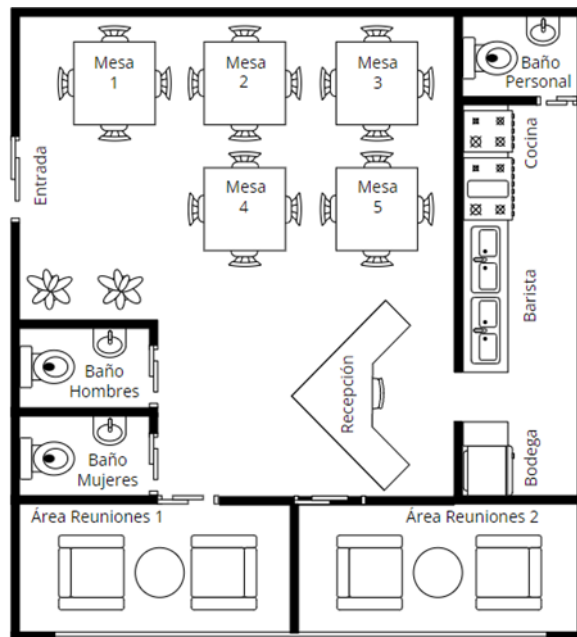
## **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

### 3 Alcance del proyecto

#### 3.1 Tamaño

El espacio destinado a la cafetería abarca un área total de 90 m<sup>2</sup>. Conforme a la ilustración 3, la distribución interior contempla dos salas de reuniones especialmente diseñadas para el uso exclusivo de empresas o trabajadores que requieran un ambiente tranquilo y discreto. Adicionalmente, se han dispuesto baños independientes para clientes y personal, una cocina completamente equipada para la preparación de los productos y una bodega para el almacenamiento adecuado de insumos.

Ilustración 3: Croquis cafetera



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.1 Sector geográfico

El área de estudio se centrará en la ciudad de Los Ángeles, que, según la proyección que se estima en 2024 del INE, cuenta con una población total de 223.751 habitantes. Esta población se distribuye en 115.050 mujeres y 108.701 hombres.

### 3.2 Análisis de localización

La micro localización de la cafetería se llevará a cabo en la ciudad de Los Ángeles, Región del Biobío. Para seleccionar el sitio óptimo, se realizará un análisis considerando los siguientes factores:

- **Accesibilidad:** Facilidad de acceso para vehículos y peatones, disponibilidad de estacionamiento, cercanía a transporte público.
- **Visibilidad:** Ubicación en una zona de alto tráfico peatonal y vehicular, con buena señalización y visibilidad desde la calle.
- **Cercanía a potenciales clientes:** Proximidad a oficinas, centros comerciales, universidades y otros lugares con alta concentración de personas.
- **Competencia:** Análisis de la oferta existente en la zona y diferenciación de la propuesta de valor.

Se evaluarán al menos tres alternativas de ubicación, asignando un puntaje a cada factor y calculando una puntuación total para cada opción. La ubicación con la mayor puntuación será seleccionada como la más adecuada.

| Alternativa de localización |
|-----------------------------|
| Mall plaza                  |
| Av. Colon                   |
| Av. Colo – Colo             |

Las ponderaciones otorgadas serán

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Tamaño del local    | 25% |
| Visibilidad         | 20% |
| Vías de acceso      | 15% |
| Cercanía de lugares | 25% |
| Estacionamiento     | 15% |

Tabla 12: Opciones de localización

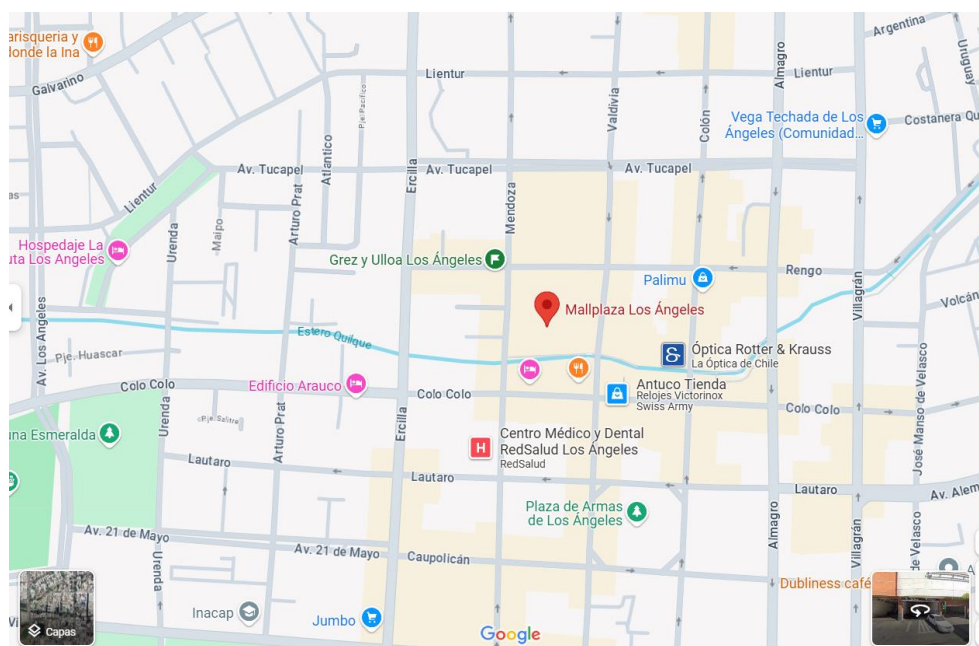
| Factor                          | Valor asignado | Mall plaza        |             | Av. Colon         |             | Av. Colo - Colo   |             |
|---------------------------------|----------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                 |                | Calificación 1-10 | Ponderación | Calificación 1-10 | Ponderación | Calificación 1-10 | Ponderación |
| Tamaño del local                | 25%            | 7                 | 1,75        | 6                 | 1,5         | 7                 | 1,75        |
| Visibilidad                     | 20%            | 8                 | 1,6         | 9                 | 1,8         | 7                 | 1,4         |
| Vías de acceso                  | 15%            | 7                 | 1,05        | 8                 | 1,2         | 6                 | 0,9         |
| Cercanía de lugares comerciales | 25%            | 9                 | 2,25        | 8                 | 2           | 8                 | 2           |
| Estacionamiento                 | 15%            | 8                 | 1,2         | 2                 | 0,3         | 5                 | 0,75        |
| Total                           | 100%           | 39                | <b>7,85</b> | 33                | 6,8         | 33                | 6,8         |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el análisis de localización realizado, el Mall Plaza resultó ser la alternativa más preferida, obteniendo un 7,85% de preferencia por sobre las demás opciones evaluadas.

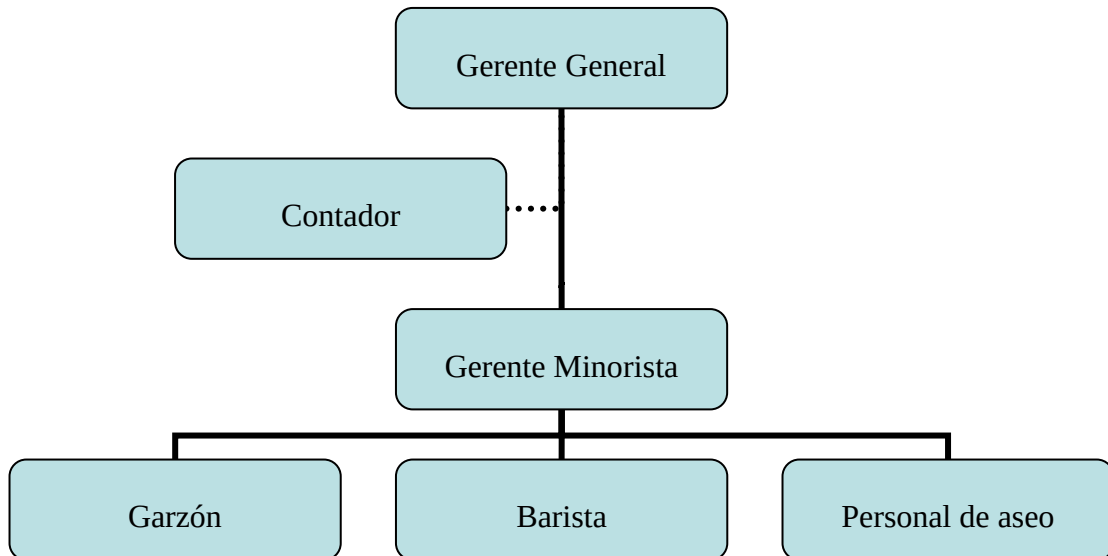
Tal como se observa en la imagen, el Mall Plaza presenta una localización privilegiada, inserto en un área caracterizada por un elevado flujo peatonal, lo que representa un alto potencial de personas.

Ilustración 4: Localización Mall Plaza Los Ángeles



Fuente: Google Maps

### 3.3 Organigrama



#### 3.3.1 Descripción de cargos

- Gerente General: responsable de la gestión integral del establecimiento, lo que incluye el cumplimiento de las normativas legales, la administración eficiente de los recursos, la elaboración de planes estratégicos, la toma de decisiones basadas en datos y el liderazgo del equipo de trabajo hacia el logro de los objetivos organizacionales. Debe contar con título profesional en administración de empresas con 5 años de experiencia, con remuneración de \$2.000.000 Pesos.

- Gerente Minorista: responsable de la supervisión integral de las operaciones diarias. Sus funciones abarcan desde la gestión del talento humano, a través de la contratación y capacitación del personal, el cumplimiento de normativas y regulaciones internas y externas. Asimismo, se encarga de la planificación y organización de las jornadas laborales, así como de la evaluación del desempeño individual y colectivo. Encargado de compras o insumos o pedir. Debe contar con un título profesional en Técnico en Administración con 5 años de experiencia, con remuneración de \$ 1.700.000 pesos
- Contador: responsable de llevar los estados financieros de la empresa, además de llevar la contabilidad tributaria y legislación vigente. Debe contar con un curso de contabilidad con 3 años de experiencia, con una remuneración de \$200.000 pesos
- Garzón: responsable de acondicionar las mesas, incluyendo la colocación de mantelería, cubertería, cristalería y elementos decorativos. Además, se encarga de la atención al cliente, brindando información sobre el menú, respondiendo consultas y realizando sugerencias personalizadas. Por último, toma las órdenes de los clientes y las transmite a la cocina para su preparación. Debe contar con enseñanza media completa con 1 año de experiencia en el rubro, con una remuneración de \$530.000 pesos

- Barista: responsable de preparar y servir café, ofreciendo distintas variantes y asegurando la calidad del servicio. Debe contar con 1 años de experiencia un curso acreditado de barista, con una remuneración de \$600.000 pesos.
- Personal de aseo: responsable de mantener el orden y limpieza del local manteniendo un ambiente acogedor al cliente. Sin experiencia, con una remuneración de \$ 500.000 pesos

## **CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA**

## 4 Estudio económico

### 4.1 Costo de inversión

#### 4.1.1 Inversión de activos tangibles

| Item                                      | Cantidad | Valor Unitario | Total       |
|-------------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Sillas                                    | 25       | \$ 28.900      | \$ 722.500  |
| Mesas                                     | 5        | \$ 36.900      | \$ 184.500  |
| Computador                                | 2        | \$ 749.990     | \$1.499.980 |
| Cafetera Express 3 grupos Italiana        | 1        | \$ 3.178.300   | \$3.178.300 |
| Juego de loza                             | 2        | \$ 40.000      | \$ 80.000   |
| Minicomponente LG CJ45                    | 1        | \$ 149.990     | \$ 149.990  |
| Sillones                                  | 4        | \$ 150.000     | \$ 600.000  |
| Mesa centro                               | 2        | \$ 49.990      | \$ 99.980   |
| Muebles                                   | 1        | \$ 250.000     | \$ 250.000  |
| Visicooler refrigerador 458L              | 1        | \$ 788.990     | \$ 788.990  |
| Vitrina refrigerada inox 304 frente curvo | 1        | \$ 1.836.190   | \$1.836.190 |
| Sumatoria--->                             |          |                | 9.390.430   |

#### 4.1.2 Inversión de activos intangibles

| Item                                      | Cantidad | Valor Unitario | Total      |
|-------------------------------------------|----------|----------------|------------|
| Patente comercial                         | 1        | \$ 160.000     | \$ 160.000 |
| Permisos generales (resolución sanitaria) | 1        | \$ 100.000     | \$ 100.000 |
| Sumatoria--->                             |          |                | 260.000    |

Se considera un aumento en los costos intangibles en un 3%

#### 4.1.2.1 Costos organizacionales

#### 4.1.3 Depreciación

Se aplicará el método de depreciación lineal, considerando la vida útil establecida por el Servicio de Impuestos Internos (SII).

| Item                                      | Cantidad | Valor Unitario | Años vida Útil | Depreciación Lineal | Valor libro al 5to año |
|-------------------------------------------|----------|----------------|----------------|---------------------|------------------------|
| Sillas                                    | 25       | \$ 28.900      | 5              | \$ 144.500          | \$ 1                   |
| Mesas                                     | 5        | \$ 36.900      | 5              | \$ 36.900           | \$ 1                   |
| Computador                                | 2        | \$ 749.990     | 6              | \$ 249.997          | \$ 249.998             |
| Cafetera Express 3 grupos Italiana        | 1        | \$ 3.178.300   | 9              | \$ 353.144          | \$ 1.412.578           |
| Juego de loza                             | 2        | \$ 40.000      | 3              | \$ 26.666           | \$ 1                   |
| Minicomponente LG CJ45                    | 1        | \$ 149.990     | 6              | \$ 24.998           | \$ 24.999              |
| Sillones                                  | 4        | \$ 150.000     | 5              | \$ 120.000          | \$ 1                   |
| Mesa centro                               | 2        | \$ 49.990      | 5              | \$ 19.996           | \$ 1                   |
| Muebles                                   | 1        | \$ 250.000     | 7              | \$ 35.714           | \$ 71.429              |
| Visicooler refrigerador 458L              | 1        | \$ 788.990     | 9              | \$ 87.665           | \$ 350.663             |
| Vitrina refrigerada inox 304 frente curvo | 1        | \$ 1.836.190   | 9              | \$ 204.021          | \$ 816.085             |
| Sumatoria--->                             |          |                |                | 1.303.601           | 2.925.757              |

#### 4.1.4 Valor de salvamento

| Item                                      | Cantidad | % Salvamento | Valor de salvamento |
|-------------------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Sillas                                    | 25       | 0,1          | \$ 72.250           |
| Mesas                                     | 5        | 0,1          | \$ 18.450           |
| Computador                                | 2        | 0,2          | \$ 299.996          |
| Cafetera Express 3 grupos Italiana        | 1        | 0,6          | \$ 1.906.980        |
| Juego de loza                             | 2        | 0,2          | \$ 16.000           |
| Minicomponente LG CJ45                    | 1        | 0,2          | \$ 29.998           |
| Sillones                                  | 4        | 0,3          | \$ 180.000          |
| Mesa centro                               | 2        | 0,1          | \$ 9.998            |
| Muebles                                   | 1        | 0,1          | \$ 25.000           |
| Visicooler refrigerador 458L              | 1        | 0,5          | \$ 394.495          |
| Vitrina refrigerada inox 304 frente curvo | 1        | 0,5          | \$ 918.095          |
| Sumatoria--->                             |          |              | 3.871.262           |

#### 4.1.5 Costos fijos, variables y operacionales

##### 4.1.5.1 Costos fijos

Los costos fijos asociados al funcionamiento de la cafetería se estimaron en un monto total de \$672.000.

| Item           | Cantidad | Valor Unitario | Total      |
|----------------|----------|----------------|------------|
| Luz            | 1        | \$ 50.000      | \$ 50.000  |
| Agua           | 1        | \$ 40.000      | \$ 40.000  |
| Internet       | 1        | \$ 37.000      | \$ 37.000  |
| Arriendo local | 1        | \$ 500.000     | \$ 500.000 |
| Software       | 1        | \$ 45.000      | \$ 45.000  |
| Sumatoria--->  |          |                | 672.000    |

Valor Anual 8.064.000

En base al monto anual de \$8.064.000 se realiza una proyección de un 3% en el horizonte del proyecto para el correcto funcionamiento de la cafetería orgánica.

| Años | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|      | \$ 8.064.000 | \$ 8.305.920 | \$ 8.555.098 | \$ 8.811.751 | \$ 9.076.103 |

#### 4.1.5.2 Costos variables

Los costos variables se estima un costo anual en materia prima de \$11.273.280 pesos.

| <b>Item</b>   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor<br/>Unitario</b> | <b>Total</b> |
|---------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| Materia prima | 12              | \$ 939.440                | \$11.273.280 |
|               |                 |                           |              |
| Sumatoria---> |                 |                           | \$11.273.280 |

En base al monto totalizado de \$11.273.280 se realiza un incremento proyectado del 3% anual debido a factores como el aumento en los precios de los insumos.

| Años |            |               |              |              |              |
|------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|      | 1          | 2             | 3            | 4            | 5            |
| \$   | 11.273.280 | \$ 11.611.478 | \$11.959.823 | \$12.318.617 | \$12.688.176 |

#### 4.1.5.3 Costos operacionales

##### Gastos del Personal

Mensual

| REMUNERACIONES                   |       | Supervisor |  | Garzón  |  | Barista |  | Aseo    |
|----------------------------------|-------|------------|--|---------|--|---------|--|---------|
| Sueldo Base                      |       | 1.000.000  |  | 520.000 |  | 640.000 |  | 500.000 |
| Bono Asistencia                  |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Bono Responsabilidad             |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Comisiones Y Bonos Desempeño     |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Gratificación Legal              |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Colacion                         |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Locomocion                       |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Total Imponible                  |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Total Haberes                    |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Liquidado A Pagar Promedio       |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Aporte Empleado Cesantia (0,6%)  |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Liquidado Después De S. Cesantia |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Seguro Invalidez - Sobreviv.     | 1,41% |            |  |         |  |         |  |         |
| Ley Accid.Del Trab. Mutualidad   | 1,29% |            |  |         |  |         |  |         |
| Seguro De Cesantia (Afc)         | 2,40% |            |  |         |  |         |  |         |
| Estructura De Costos             |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Total Costo Haberes              |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Prov. Indemnizaciones            | 5,9%  |            |  |         |  |         |  |         |
| Prov. Vacaciones                 | 21    |            |  |         |  |         |  |         |
| Aguinaldo Sept - Dic             | 1     |            |  |         |  |         |  |         |
| Festivos En El Mes               | 8     |            |  |         |  |         |  |         |
| Capacitaciones                   | 1     |            |  |         |  |         |  |         |
| Total Costo Cargo                |       |            |  |         |  |         |  |         |
| Total Remuneraciones             |       | 1.000.000  |  | 520.000 |  | 640.000 |  | 500.000 |

**Total Remuneraciones Anual**

**31.920.000**

Se considera los costos operaciones un aumento del 3%

#### 4.1.5.4 Cuadro de resumen

Se detallan los costos directos e indirectos asociados al proyecto a lo largo de los 5 años, evidenciando un incremento gradual en los costos

##### Resumen de costos

Años

|                          | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costo Fijo               | 8.064.000  | 8.305.920  | 8.555.098  | 8.811.751  | 9.076.103  |
| Costos Variable          | 11.273.280 | 11.611.478 | 11.959.823 | 12.318.617 | 12.688.176 |
| Costos Indirectos        | 260.000    | 267.800    | 275.834    | 284.109    | 292.632    |
| Gastos de Administración | 31.920.000 | 31.920.000 | 31.920.000 | 31.920.000 | 31.920.000 |
| Total-->                 | 51.517.280 | 52.105.198 | 52.710.754 | 53.334.477 | 53.976.911 |

## 4.2 Cálculo de tasa de descuento

### 4.2.1 Cálculo del CAPM

De acuerdo a la tendencia al alza de la inflación se considera desde Octubre del 2023 a Octubre del 2024

|           |                          |              |
|-----------|--------------------------|--------------|
| <b>RF</b> | = Tasa libre de Riesgo   | <b>5,63%</b> |
| <b>B</b>  | = Beta Sector Cafetería  | <b>1,19</b>  |
| <b>Rm</b> | = Rendimiento de Mercado | <b>6,07%</b> |

|             |                  |
|-------------|------------------|
| <b>CAPM</b> | <b>6,153600%</b> |
|-------------|------------------|

| CALCULO DE TASA DE DESCUENTO |                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| CAPM=                        | $Rf + \text{beta} * (Rm - Rf)$                                            |
| CAPM                         | 6,153600%                                                                 |
| CALCULO DE TASA INFLADA      |                                                                           |
| TD Inflada=                  | $TD \text{ real} + \text{inflada} + (TD \text{ real} * \text{inflación})$ |
| Inflación                    | 4,50%                                                                     |
| TD Inflada                   | 10,9%                                                                     |

## 4.2.2 Cálculo del WACC

### 4.2.2.1 Tasa WACC financiamiento 50%

| TASA DESCUENTO PROYECTO FINANCIADO AL 50%                       |       |                          |           |
|-----------------------------------------------------------------|-------|--------------------------|-----------|
| Calculo de descuento WACC (50%)                                 |       | DATOS                    |           |
| WACC= (%Propio)*tasa_dcto + (%préstamo)*Int_banc0*(1-%impuesto) |       | % propio                 | 50%       |
|                                                                 |       | % Deuda                  | 50%       |
| WACC                                                            |       | TASA DE DESCUENTO CALCU  | 6,153600% |
|                                                                 |       | INTERES BANCARIO 50% anu | 28,02%    |
|                                                                 |       | IMPUESTO RENTA           | 0,27      |
| TD Inflada=                                                     | 18.4% |                          |           |

### 4.2.2.2 Tasa WACC financiamiento 75%

| TASA DESCUENTO PROYECTO FINANCIADO AL 75%                       |       |                         |          |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|----------|
| Calculo de descuento WACC (75%)                                 |       | DATOS                   |          |
|                                                                 |       | % propio                | 25%      |
| WACC= (%Propio)*tasa_dcto + (%préstamo)*Int_banc0*(1-%impuesto) |       | % Deuda                 | 75%      |
| WACC 16,19498%                                                  |       | TASA DE DESCUENTO EMPRI | 6,15360% |
|                                                                 |       | INTERES BANCARIO 75%    | 26,77%   |
|                                                                 |       | IMPUESTO RENTA          | 0,27     |
| TD Inflada=                                                     | 21,4% |                         |          |

#### 4.3 Proyección de ingresos

Se proyecta un incremento del 3% anual en la base de clientes de la cafetería durante los próximos 5 años. Adicionalmente, se estima un aumento del 3% anual en los precios de los productos, lo que, en conjunto, generará un crecimiento sostenido en los ingresos totales del negocio.

Para los ingresos, se consideran las ventas de café de grano (expresso), café con leche (late, mocacino, capuchino) y los productos vendidos por separado (galletas o pasteles).

| Años      |    | 1          | 2             | 3             | 4             | 5             |
|-----------|----|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total Vta | \$ | 59.659.950 | \$ 63.200.541 | \$ 66.953.973 | \$ 70.933.124 | \$ 75.151.656 |

#### 4.4 Financiamiento del proyecto

##### 4.4.1 Financiamiento propio

La inversión total necesaria para llevar a cabo el proyecto, considerando tanto la inversión fija como el capital de trabajo, se estima en \$18.095.684, según los cálculos presentados en la tabla.

|                 |             |
|-----------------|-------------|
| Inversion =     | -9.390.430  |
| KT =            | -8.705.254  |
| Total_Proyecto= | -18.095.684 |

#### 4.4.2 Capital de trabajo

Mediante el método del déficit máximo acumulado, se calculó el capital de trabajo necesario para el proyecto, éste asciende a \$8.705.254. Sin embargo, considerando los flujos de caja proyectados, se concluye que el proyecto no genera los recursos suficientes para cubrir este requerimiento, evidenciando una insuficiencia.

|                  | meses      |            |            |            |            |            |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| determinación KT | 7          | 8          | 9          | 10         | 11         | 12         |
| ingresos         | 4.971.663  | 4.971.663  | 4.971.663  | 4.971.663  | 4.971.663  | 4.971.663  |
| Costos           | -5.075.643 | -5.075.643 | -5.075.643 | -5.075.643 | -5.075.643 | -5.075.643 |
| Utilidad         | -103.980   | -103.980   | -103.980   | -103.980   | -103.980   | -103.980   |
| Utilidad Acum    | -8.185.354 | -8.289.334 | -8.393.314 | -8.497.294 | -8.601.274 | -8.705.254 |

4.4.3 Calculo cuota, intereses y amortización del prestamos al 50%

| CALCULO CUOTA, INTERES Y AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS AL 50% |            |           |           |              |
|-----------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|--------------|
| TOTAL INVERSION                                           | 18.095.684 |           |           |              |
| PRESTAMO(50%)                                             | 9.047.842  |           |           |              |
| CUOTA                                                     | 3.574.795  |           |           |              |
| INTERES 50%                                               | 28,02%     |           |           |              |
| NUMERO DE CUOTAS                                          | 5          |           |           |              |
| Nº                                                        | SALDO      | CUOTA     | INTERÉS   | AMORTIZACIÓN |
| 0                                                         | 9.047.842  |           |           |              |
| 1                                                         | 8.008.252  | 3.574.795 | 2.535.205 | 1.039.590    |
| 2                                                         | 6.677.369  | 3.574.795 | 2.243.912 | 1.330.883    |
| 3                                                         | 4.973.573  | 3.574.795 | 1.870.999 | 1.703.796    |
| 4                                                         | 2.792.372  | 3.574.795 | 1.393.595 | 2.181.200    |
| 5                                                         | -          | 3.574.795 | 782.423   | 2.792.372    |

Monto solicitado  
**\$9.047.842 en 60 cuotas**  
Monto cuota mensual CAE  
**\$281.883 28,02%**

Tasa de interés Internet 2,10% mensual  
25,20% anual  
Fecha primer pago 10/01/2025  
Meses de No Pago No  
Seguros asociados Sí  
Costo Total del Crédito (CTC) \$16.912.933

4.4.4 Calculo cuota, intereses y amortización del préstamo al 75%

| CALCULO CUOTA, INTERES Y AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS AL 75% |            |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------|------------|--|--|--|
| TOTAL INVERSION                                           | 18.095.684 |  |  |  |
| PRESTAMO(75%)                                             | 13.571.763 |  |  |  |
| CUOTA                                                     | 5.230.837  |  |  |  |
| INTERES 75%                                               | 26,8%      |  |  |  |
| NUMERO DE CUOTAS                                          | 5          |  |  |  |

| Nº | SALDO         | CUOTA     | INTERÉS   | AMORTIZACIÓN |
|----|---------------|-----------|-----------|--------------|
| 0  | 13.571.762,81 |           |           |              |
| 1  | 11.974.087    | 5.230.837 | 3.633.161 | 1.597.676    |
| 2  | 9.948.713     | 5.230.837 | 3.205.463 | 2.025.374    |
| 3  | 7.381.146     | 5.230.837 | 2.663.270 | 2.567.567    |
| 4  | 4.126.242     | 5.230.837 | 1.975.933 | 3.254.904    |
| 5  | 0             | 5.230.837 | 1.104.595 | 4.126.242    |

Monto solicitado  
**\$13.571.763 en 60 cuotas**  
Monto cuota mensual CAE  
**\$412.646 26,77%**

Tasa de interés Internet **2,00% mensual**  
24,00% anual  
Fecha primer pago **10/01/2025**  
Meses de No Pago **No**  
Seguros asociados **Sí**  
Costo Total del Crédito (CTC) **\$24.758.702**

#### 4.5 Elaboración flujo de caja

##### 4.5.1 Flujo de caja puro

| FLUJO DE CAJA PURO                  |             |             |             |             |             |             |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DETALLE                             | AÑO 0       | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
| (-) INVERSIÓN INICIAL               | -9.390.430  |             |             |             |             |             |
| (-) CAPITAL DE TRABAJO              | -8.705.254  |             |             |             |             |             |
| (+) INGRESOS OPERACIÓN              |             | 59.659.950  | 63.200.541  | 66.953.973  | 70.933.124  | 75.151.656  |
| (-) COSTOS                          |             | -51.517.280 | -52.105.198 | -52.710.754 | -53.334.477 | -53.976.911 |
| (-) DEPRECIACIÓN                    |             | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  |
| (+) VALOR DE SALVAMENTO             |             |             |             |             |             | 3.871.262   |
| (-) VALOR LIBRO                     |             |             |             |             |             | -2.925.757  |
| (=) RESULTADO OPERACIONAL           |             | 6.839.069   | 9.791.741   | 12.939.617  | 16.295.046  | 20.816.648  |
| (-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR        |             |             | 0           | 0           | 0           | 0           |
| (=) UTILIDAD BRUTA                  |             | 6.839.069   | 9.791.741   | 12.939.617  | 16.295.046  | 20.816.648  |
| (-) IMPUESTOS 27%                   |             | -1.846.549  | -2.643.770  | -3.493.697  | -4.399.663  | -5.620.495  |
| (=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO    |             | 4.992.520   | 7.147.971   | 9.445.921   | 11.895.384  | 15.196.153  |
| (+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR        |             | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| DEPRECIACIÓN                        |             | 1.303.601   | 1.303.601   | 1.303.601   | 1.303.601   | 1.303.601   |
| (+) VALOR LIBRO                     |             |             |             |             |             | 2.925.757   |
| (+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO |             |             |             |             |             | 8.705.254   |
| (=) FCN                             | -18.095.684 | 6.296.121   | 8.451.572   | 10.749.522  | 13.198.985  | 28.130.765  |
| (=) FLUJO EN K0                     | -18.095.684 | 5.675.735   | 6.868.082   | 7.874.738   | 8.716.386   | 16.746.593  |
| (=) PER_RECUP_IN                    | -18.095.684 | -12.419.949 | -5.551.867  | 2.322.871   | 11.039.257  | 27.785.850  |

|                   |            |
|-------------------|------------|
| TASA DE DESCUENTO | 10,9%      |
| VAN               | 27.785.850 |
| TIR               | 48,1%      |
| PRI               | AÑO 3      |

#### 4.5.2 Flujo de caja 50%

| FLUJO DE CAJA 50%                   |            |             |             |             |             |             |
|-------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DETALLE                             | AÑO 0      | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
| (-) INVERSIÓN INICIAL               | -9.390.430 |             |             |             |             |             |
| (-) CAPITAL DE TRABAJO              | -8.705.254 |             |             |             |             |             |
| (+) PRESTAMO                        | 9.047.842  |             |             |             |             |             |
| (+) INGRESOS                        |            | 59.659.950  | 63.200.541  | 66.953.973  | 70.933.124  | 75.151.656  |
| (-) COSTOS                          |            | -51.517.280 | -52.105.198 | -52.710.754 | -53.334.477 | -53.976.911 |
| (-) DEPRECIACIÓN                    |            | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  |
| (-) INTERESES                       |            | -2.535.205  | -2.243.912  | -1.870.999  | -1.393.595  | -782.423    |
| (+) VALOR DE SALVAMENTO             |            |             |             |             |             | 3.871.262   |
| (-) VALOR LIBRO                     |            |             |             |             |             | -2.925.757  |
| (=) RESULTADO OPERACIONAL           |            | 4.303.864   | 7.547.829   | 11.068.619  | 14.901.451  | 20.034.226  |
| (-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR        |            |             | 0           | 0           | 0           | 0           |
| (=) UTILIDAD BRUTA                  |            | 4.303.864   | 7.547.829   | 11.068.619  | 14.901.451  | 20.034.226  |
| (-) IMPUESTOS 27%                   |            | -1.162.043  | -2.037.914  | -2.988.527  | -4.023.392  | -5.409.241  |
| (=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO    |            | 3.141.820   | 5.509.915   | 8.080.092   | 10.878.059  | 14.624.985  |
| (+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR        |            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| DEPRECIACIÓN                        |            | 1.303.601   | 1.303.601   | 1.303.601   | 1.303.601   | 1.303.601   |
| (+) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO           |            | -1.039.590  | -1.330.883  | -1.703.796  | -2.181.200  | -2.792.372  |
| (+) VALOR LIBRO                     |            |             |             |             |             | 2.925.757   |
| (+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO |            |             |             |             |             | 8.705.254   |
| (=) FCN                             | -9.047.842 | 3.405.832   | 5.482.633   | 7.679.896   | 10.000.460  | 24.767.224  |
| (=) FLUJO EN K0                     |            | 2.876.479   | 3.910.798   | 4.626.682   | 5.088.296   | 10.643.091  |
| (=) PER_RECUP_IN                    | -9.047.842 | -6.171.363  | -2.260.565  | 2.366.117   | 7.454.413   | 18.097.503  |

|                   |            |
|-------------------|------------|
| TASA DE DESCUENTO | 18,4%      |
| VAN               | 18.097.503 |
| TIR               | 65,7%      |
| PRI               | AÑO 3      |

### 4.5.3 Flujo de caja 75%

| FLUJO DE CAJA 75%                   |            |             |             |             |             |             |
|-------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DETALLE                             | AÑO 0      | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
| (-) INVERSIÓN INICIAL               | -9.390.430 |             |             |             |             |             |
| (-) CAPITAL DE TRABAJO              | -8.705.254 |             |             |             |             |             |
| (+) PRESTAMO                        | 13.571.763 |             |             |             |             |             |
| (+) INGRESOS                        |            | 59.659.950  | 63.200.541  | 66.953.973  | 70.933.124  | 75.151.656  |
| (-) COSTOS                          |            | -51.517.280 | -52.105.198 | -52.710.754 | -53.334.477 | -53.976.911 |
| (-) DEPRECIACIÓN                    |            | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  | -1.303.601  |
| (-) INTERESES                       |            | -3.633.161  | -3.205.463  | -2.663.270  | -1.975.933  | -1.104.595  |
| (+) VALOR DE SALVAMENTO             |            |             |             |             |             | 3.871.262   |
| (-) VALOR LIBRO                     |            |             |             |             |             | -2.925.757  |
| (=) RESULTADO OPERACIONAL           |            | 3.205.908   | 6.586.278   | 10.276.347  | 14.319.113  | 19.712.053  |
| (-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR        |            |             | 0           | 0           | 0           | 0           |
| (=) UTILIDAD BRUTA                  |            | 3.205.908   | 6.586.278   | 10.276.347  | 14.319.113  | 19.712.053  |
| (-) IMPUESTOS 27%                   |            | -865.595    | -1.778.295  | -2.774.614  | -3.866.161  | -5.322.254  |
| (=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO    |            | 2.340.313   | 4.807.983   | 7.501.733   | 10.452.953  | 14.389.799  |
| (+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR        |            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| DEPRECIACIÓN                        |            | 3.633.161   | 3.205.463   | 2.663.270   | 1.975.933   | 1.104.595   |
| (+) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO           |            | -1.597.676  | -2.025.374  | -2.567.567  | -3.254.904  | -4.126.242  |
| (+) VALOR LIBRO                     |            |             |             |             |             | 2.925.757   |
| (+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO |            |             |             |             |             | 8.705.254   |
| (=) FCN                             | -4.523.921 | 4.375.798   | 5.988.072   | 7.597.437   | 9.173.982   | 22.999.163  |
| (=) FLUJO EN K0                     | -4.523.921 | 3.603.741   | 4.061.437   | 4.243.813   | 4.220.300   | 8.713.524   |
| (=) PER RECUP IN                    | -4.523.921 | -920.180    | 3.141.258   | 7.385.070   | 11.605.370  | 20.318.894  |

|                   |            |
|-------------------|------------|
| TASA DE DESCUENTO | 21,4%      |
| VAN               | 20.318.894 |
| TIR               | 125,6%     |
| PRI               | AÑO 2      |

#### 4.6 Indicadores de resultados

**Tabla Resumen**

|                  | Puro       | 50%        | 75%        |
|------------------|------------|------------|------------|
| <b>Tasa Dcto</b> | 10,9%      | 18,4%      | 21,4%      |
| <b>Van</b>       | 27.785.850 | 18.097.503 | 20.318.894 |
| <b>TIR</b>       | 48,1%      | 65,7%      | 125,6%     |
| <b>PRI</b>       | AÑO 3      | AÑO 3      | AÑO 2      |

#### 4.7 Análisis de sensibilidad

Se realiza un análisis de sensibilidad sobre el flujo de caja puro

|                    | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |        |                   |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|-------------------|
| INGRESOS           | 59.659.950  | 63.200.541  | 66.953.973  | 70.933.124  | 75.151.656  | FACTOR | MAX % A BAJAR     |
| INGRESOS_SENSIBLES | 59.659.950  | 63.200.541  | 66.953.973  | 70.933.124  | 75.151.656  | 1      | 0.84793646 15,2%  |
|                    | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |        |                   |
| COSTOS             | -51.517.280 | -52.105.198 | -52.710.754 | -53.334.477 | -53.976.911 | FACTOR | MAX % A SUBIR     |
| COSTOS_SENSIBLES   | -51.517.280 | -52.105.198 | -52.710.754 | -53.334.477 | -53.976.911 | 1      | 1.680408606 68,0% |

| COSTOS SUBIENDO DE 10 EN 10% |            |              |              |              |              |              |              |
|------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                              | 27.785.850 | 1            | 1,1          | 1,2          | 1,3          | 1,4          | 1,5          |
| INGRESOS                     | 1          | 27.785.850   | 24.395.654   | 20.922.372   | 17.408.623   | 13.022.466   | 8.378.363    |
| BAJANDO                      | 0,9        | 9.844.596    | 6.174.726    | 1.530.623    | -3.113.481   | -7.757.585   | -12.401.688  |
| DE 10 EN 10%                 | 0,8        | -9.970.014   | -14.614.118  | -19.258.221  | -23.902.325  | -28.546.429  | -33.190.532  |
|                              | 0,7        | -33.321.522  | -37.965.626  | -42.609.729  | -47.253.833  | -51.897.937  | -56.542.040  |
|                              | 0,6        | -57.898.582  | -62.542.686  | -67.186.790  | -71.830.893  | -76.474.997  | -81.119.101  |
|                              | 0,5        | -82.475.642  | -87.119.746  | -91.763.850  | -96.407.953  | -101.052.057 | -105.696.161 |
|                              | 0,4        | -107.052.703 | -111.696.806 | -116.340.910 | -120.985.014 | -125.629.117 | -130.273.221 |
|                              | 0,3        | -131.629.763 | -136.273.866 | -140.917.970 | -145.562.074 | -150.206.178 | -154.850.281 |
|                              | 0,2        | -156.206.823 | -160.850.927 | -165.495.030 | -170.139.134 | -174.783.238 | -179.427.341 |
|                              | 0,1        | -180.783.883 | -185.427.987 | -190.072.091 | -194.716.194 | -199.360.298 | -204.004.402 |
|                              | 0          | -205.360.943 | -210.005.047 | -214.649.151 | -219.293.254 | -223.937.358 | -228.581.462 |

## CONCLUSIONES

Los resultados del proyecto revelan una tendencia global y nacional ascendente en el consumo de café, lo cual fundamenta la viabilidad de expandir la oferta de cafeterías a nivel nacional y regional. Este crecimiento se sustenta en una creciente conciencia del consumidor respecto a las características y beneficios del café.

El estudio de mercado indica un considerable potencial para la implementación de una cafetería orgánica, debido a la existencia de un segmento de mercado definido que busca opciones de consumo saludables y sostenibles. Adicionalmente, el estudio técnico ha permitido identificar una ubicación estratégica para la cafetería, caracterizada por un alto flujo peatonal, lo cual maximizará su visibilidad y accesibilidad.

El análisis económico del flujo de caja puro del proyecto arroja resultados favorables, evidenciando un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$27.785.850 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 48,1%. Estos indicadores financieros reflejan la viabilidad económica del proyecto, ya que se recupera en tres años la inversión.

Por otro lado, el análisis de flujo de caja con financiamiento del 50% y del 75% resulta favorable para el proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento del 50% es de \$18.097.503 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 65,7%. Así también, El Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento del 75% es de \$20.318.894 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 125,6%. Estos indicadores financieros

evidencian que, incluso con financiamiento, el proyecto es viable económicamente, ya que se recupera en el flujo de caja financiado de 50% la inversión en el tercer año y se recupera en el flujo de caja financiado de 75% en el segundo año. Se puede observar que el flujo de caja puro se obtiene mayores ganancias que en los flujos de caja con financiamiento de 50% y 75%, sin embargo, en el flujo de caja con financiamiento al 75% su Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor al flujo de caja puro y con financiamiento de 50%, ante esto, indica que la inversión generará un rendimiento superior. Por lo cual, se recomienda invertir en el proyecto.

Aunque el análisis de sensibilidad revela que el proyecto presenta cierta resistencia a variaciones en los ingresos lo cual puede disminuir hasta un 15,2% y los costos aumentar hasta un 68%, es fundamental realizar una reevaluación periódica de estos parámetros, especialmente considerando la sensibilidad del proyecto a una disminución en las ventas.

## **BIBLIOGRAFIA**

<https://www.rentokil-initial.cl/blog/cafe/consumo-de-cafe-en-chile-tendencias>

<https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/gastronomia/2023/09/11/l-desconocido-atributo-del-cafe-su-versatilidad/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Internacional%20del,98%25%20para%20finales%20de%202024.>

<https://www.legiscomex.com/Documentos/chile-consume-cafe-alfredo-roca-actualizacion>

<https://www.nescafe.com/es/sostenibilidad/el-mundo/cafe-economia-circular>

<https://www.eraofwe.com/coffee-lab/es/articles/la-econom%C3%ADa-circular-en-el-procesamiento-del-caf%C3%A9>

<https://utopiaurbana.city/2022/08/04/capsulas-de-cafe-reciclaje-y-economia-circular/>

<https://www.expocafechile.cl/>

<https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/como-poner-una-cafeteria/plan-para-cafeterias/>

<https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/como-poner-una-cafeteria/mini-plan-de-negocios-para-poner-cafeteria/>

<https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda>

[https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.anacafe.org/uploads/file/e99898f126714e3c905977267456d1e7/Mercado-Chileno\\_en-Cafe.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.anacafe.org/uploads/file/e99898f126714e3c905977267456d1e7/Mercado-Chileno_en-Cafe.pdf)

[https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor\\_CAMCAFE\\_Tendencias%20de%20consumo%20de%20caf%C3%A9.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGWLDK-5wS8lMsUnQQQi1pJcwKHHJ4reZDLbQx84-0pjibmKli5TGijPYsKprBoaBnVfYvVdR-sTDVDIqVm1UZjKqsH7uyUPDbN6b3HH0q2tBDdb3M](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor_CAMCAFE_Tendencias%20de%20consumo%20de%20caf%C3%A9.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGWLDK-5wS8lMsUnQQQi1pJcwKHHJ4reZDLbQx84-0pjibmKli5TGijPYsKprBoaBnVfYvVdR-sTDVDIqVm1UZjKqsH7uyUPDbN6b3HH0q2tBDdb3M)

<https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/3d0174a3-9928-4ae8-9537-a83ccfbe87cc>

## ANEXO



### Cafetera Express 3 Grupos Italiana

#### CAFETERA EXPRESS 3 GRUPOS ITALIANA

Categoría : Cafetería, Café. Cafetera express.

Contacto: ventasonline@oppici.com

WA: +569 20176923



SKU: CE017BE3

**\$3.187.300**

• Agotado



### Vitrina Refrigerada Full Inox. 304. Frente Curvo 120cm

\*Imagen referencial. Precio incluye IVA. Vitrina Refrigerada. Refrigerada. Refrigerador. Vitrina.



SKU: VR120CHH

**\$1.836.190**

• Hay existencias



AÑADIR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

🔗 Comparar

Compartir: [f](#) [X](#) [en](#) [in](#) [in](#) [in](#)



Por Importadora RC

## Visicooler 2 Puertas LG-800

\$499.990 +iva

Los gastos de envío se calculan en la pantalla de pago.

Si realizas el pago con tarjetas debito/credito el precio final se incrementara un 3% .

Ficha Técnica

1

Agregar al carrito

Comprar ahora

✓ Retiro disponible en Bodegas IRC

Normalmente está listo en 24 horas

[Ver información de la tienda](#)



CJ45

## LG XBOOM CJ45

### Características especiales

- Potencia 720 W
- Duplica tu potencia con Party link Inalámbrico
- 3 Dispositivos vía Bluetooth al mismo tiempo
- Funciones DJ
- Karaoke Star, reductor de voces en canciones.
- TV Sound Sync (Sincroniza el sonido de tu TV LG sin cables)

[Especificaciones del producto >](#)



HP  
**ALL IN ONE HP 24-CB1023LA PC INTEL  
CORE I3 8GB RAM 512GB SSD 23.8"**  
SKU: 2000404021814 ★★★★★ No Ratings

Normal \$749.999  
Internet \$539.990  
T. Crédito (Ripley/Chek)   \$519.990  
-31%

COLOR: Negro



- 1 + Agregar al carro

 Consulta disponibilidad de entrega  
Comuna/tienda más cercana