

**FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN
CAFÉ NARIÑENSE “DULCE KAPHIY”**

**CLAUDIA MIREYA CHAVES MUÑOZ
HERNAN DARIO JACOME MEJIA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN
CAFÉ NARIÑENSE “DULCE KAPHIY”**

**CLAUDIA MIREYA CHAVES MUÑOZ
HERNAN DARIO JACOME MEJIA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en alta Gerencia**

**Asesor:
Esp. CARLOS ARTURO RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION..... | 15 |
| 1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACION..... | 16 |
| 1.1 TEMA..... | 16 |
| 1.2 TITULO | 16 |
| 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION..... | 16 |
| 1.3.1 Planteamiento del problema..... | 16 |
| 1.3.2 Diagnostico del problema..... | 17 |
| 1.3.3 Formulación del problema:..... | 18 |
| 1.3.4 Sistematización del problema:..... | 18 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION | 19 |
| 2.1 MARCO TEORICO | 19 |
| 2.1.1 Definición de objetivos: | 20 |
| 2.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto: | 21 |
| 2.1.3 Análisis del sector: | 21 |
| 2.1.4 Análisis del mercado: | 21 |
| 2.1.5 Análisis de la competencia:..... | 23 |
| 2.1.6 Estrategias de mercado: | 24 |
| 2.1.7 Estrategias de distribución: | 25 |
| 2.1.8 Estrategias de precio:..... | 25 |
| 2.1.9 Estrategias de promoción:..... | 26 |
| 2.1.10 Estrategia de comunicación: | 27 |
| 2.1.11 Estrategias de servicio: | 27 |
| 2.1.12 Presupuesto de mezcla de mercadeo. | 28 |
| 2.1.13 Estrategias de aprovisionamiento: | 28 |
| 2.1.14 Proyección en ventas..... | 28 |
| 2.1.15 Operación: | 29 |
| 2.1.16 Estado de desarrollo. | 29 |
| 2.1.17 Descripción del proceso..... | 29 |
| 2.1.18 Necesidades y requerimientos: | 30 |
| 2.1.19 Plan de producción | 30 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.1.20 | Plan de compras: | 30 |
| 2.1.21 | Costos de producción..... | 31 |
| 2.1.22 | Infraestructura: | 31 |
| 2.1.23 | Estrategias organizacionales:..... | 32 |
| 2.1.24 | Estructura organizacional: | 32 |
| 2.1.25 | Aspectos legales: | 33 |
| 2.1.26 | Costos administrativos | 33 |
| 2.1.27 | Ingresos y egresos: | 34 |
| 2.1.28 | Cronograma de actividades | 35 |
| 2.1.29 | Impacto: | 35 |
| 2.2. | MARCO CONTEXTUAL..... | 36 |
| 2.3 | MARCO LEGAL | 42 |
| 3. | PLAN DE NEGOCIOS DULCE KAPHIY- CAFÉ NARIÑENSE..... | 44 |
| 3.1 | DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA | 44 |
| 3.1.1 | Objetivo General. | 44 |
| 3.1.2 | Objetivos específicos de la empresa: | 44 |
| 3.2 | JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO | 45 |
| 3.2.1 | Justificación del plan de negocios. | 45 |
| 3.2.2 | Antecedentes del plan de negocios..... | 46 |
| 3.3 | ANALISIS DEL MERCADO | 46 |
| 3.3.1 | Diagnostico del mercado actual. | 46 |
| 3.3.2 | Mercado objetivo..... | 47 |
| 3.3.3 | Justificación del mercado objetivo..... | 48 |
| 3.3.4 | Estimación del mercado potencial..... | 48 |
| 3.3.5 | Magnitud de la necesidad | 49 |
| 3.3.6 | Segmentación del mercado..... | 49 |
| 3.3.7 | Nicho de mercado | 49 |
| 3.3.8 | Perfil del consumidor..... | 49 |
| 3.3.9 | Productos sustitutos y complementarios. | 50 |
| 3.4 | ANALISIS DE LA COMPETENCIA..... | 50 |
| 3.4.1 | Competidores potenciales..... | 50 |
| 3.4.2 | Análisis de las empresas competidoras: | 51 |
| 3.4.3. | Relación de agremiaciones existentes. | 53 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.4.4 | Análisis del costo de producto o servicio frente al de la competencia | 53 |
| 3.4.5 | Análisis de productos sustitutos | 54 |
| 3.4.6 | Análisis de Precios de venta del producto o servicio y el de la competencia..... | 54 |
| 3.4.7 | Imagen de la competencia ante los clientes. | 55 |
| 3.4.8 | Segmento de mercado al cual esta dirigido la competencia. | 55 |
| 3.4.9 | Posición del producto frente al de la competencia..... | 55 |
| 4. | ESTRATEGIAS DE MERCADO | 56 |
| 4.1 | CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO | 56 |
| 4.1.1 | Descripción básica. | 56 |
| 4.1.2 | Diseño..... | 57 |
| 4.1.3 | Calidad..... | 58 |
| 4.1.4 | Empaque y Embalaje | 58 |
| 4.1.5 | Fortalezas y debilidades del producto frente al de la competencia. | 59 |
| 4.2 | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN..... | 59 |
| 4.2.1 | Alternativas de Penetración..... | 59 |
| 4.2.2 | Alternativas de comercialización. | 60 |
| 4.2.3 | Distribución física nacional o internacional. | 60 |
| 4.2.4 | Estrategia de Ventas | 60 |
| 4.2.5. | Presupuesto de Distribución..... | 60 |
| 4.2.6 | Canales de distribución a utilizar. | 61 |
| 4.2.7. | Estrategias de Comercialización | 61 |
| 4.3 | ESTRATEGIAS DE PRECIO..... | 61 |
| 4.3.1 | Análisis Competitivo de Precio. | 61 |
| 4.3.2 | Punto de equilibrio: | 62 |
| 4.3.3 | Condiciones de pago..... | 64 |
| 4.3.4 | Definición de precio..... | 65 |
| 4.4 | ESTRATEGIAS DE PROMOCION | 65 |
| 4.4.1 | Estrategias de promoción..... | 65 |
| 4.4.2 | Manejo de clientes especiales..... | 66 |
| 4.4.3 | Concepto especiales de Venta..... | 66 |
| 4.4.4 | Cubrimiento geográfico inicial y expansión..... | 66 |
| 4.4.5 | Presupuesto de Promoción. | 66 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.4.6 | Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio..... | 66 |
| 4.5 | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 66 |
| 4.5.1 | Estrategia de difusión del producto o servicio. | 66 |
| 4.5.2 | Tácticas de comunicación: | 67 |
| 4.5.3 | Costos de las Estrategias de Comunicación | 67 |
| 4.6 | ESTRATEGIAS DE SERVICIO | 67 |
| 4.6.1 | Garantías y servicio Posventa..... | 67 |
| 4.6.2 | Mecanismos de Atención al Cliente..... | 68 |
| 4.6.3 | Formas de Pago..... | 68 |
| 4.6.4 | Comparación de las políticas de servicio con la competencia | 68 |
| 4.7 | PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO..... | 68 |
| 4.8 | ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO | 69 |
| 4.8.1 | Formas de Aprovisionamiento..... | 69 |
| 4.8.2 | Políticas crediticias de los proveedores..... | 69 |
| 4.8.3 | Descuento por pronto pago o volúmenes | 69 |
| 4.9 | PROYECCION EN VENTAS..... | 70 |
| 4.9.1 | Política de cartera. | 71 |
| 5. | ESTUDIO OPERACIONAL | 72 |
| 5.1 | OPERACIÓN | 72 |
| 5.1.1 | Ficha Técnica del Producto | 72 |
| 5.1.2 | Características Técnicas del producto o servicio a desarrollar: | 80 |
| 5.2 | NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS..... | 92 |
| 5.3 | CAPACIDAD DE PRODUCCION | 95 |
| 5.3.1 | Mantenimiento necesario | 95 |
| 5.4 | PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES..... | 106 |
| 5.4.1 | Normas para presentarse al servicio: | 106 |
| 5.4.2 | Las quejas de los clientes y cómo manejarlas:..... | 107 |
| 5.4.3 | Normas para emergencias incendio: | 108 |
| 5.4.4 | Accidentes en el lugar de trabajo: | 108 |
| 5.4.5 | En caso de asalto..... | 109 |
| 5.4.6 | Métodos de servicio | 109 |
| 5.4.7 | Reglas elementales de servicio a la mesa:..... | 109 |
| 6. | ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 111 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.1 | ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES..... | 111 |
| 6.1.1 | Análisis DOFA:..... | 112 |
| 6.1.2 | Organismos de Apoyo..... | 115 |
| 6.2 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 115 |
| 6.3 | ASPECTOS LEGALES..... | 127 |
| 6.3.1 | Normatividad:..... | 127 |
| 6.4 | COSTOS ADMINISTRATIVOS..... | 128 |
| 7. | ESTUDIO FINANCIERO..... | 131 |
| 7.1 | INGRESOS Y EGRESOS..... | 131 |
| 7.1.1 | Fuentes de financiación..... | 131 |
| 7.1.2 | Formatos Financieros:..... | 131 |
| 8. | PLAN OPERATIVO..... | 156 |
| 8.1 | PLAN OPERATIVO..... | 156 |
| 8.2 | METAS SOCIALES..... | 157 |
| 8.2.1 | Metas Sociales..... | 157 |
| 8.2.2 | Plan Nacional de Desarrollo..... | 157 |
| 8.2.3 | Plan regional de Desarrollo..... | 157 |
| 8.2.4 | Clusters o cadenas productivas..... | 157 |
| 8.2.5 | Empleos..... | 157 |
| 9. | IMPACTO..... | 159 |
| 9.1 | IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL..... | 159 |
| 10. | RESUMEN EJECUTIVO..... | 160 |
| 10.1 | CONCEPTO DEL NEGOCIO..... | 160 |
| 11. | CONCLUSIONES..... | 169 |
| 12. | RECOMENDACIONES..... | 170 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 171 |
| | ANEXOS..... | 173 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Número de suscriptores servicio de aseo | 48 |
| Cuadro 2. Visita de cafeterías | 51 |
| Cuadro 3. Razón de visita a cafeterías..... | 51 |
| Cuadro 4. Frecuencia de visita a cafeterías..... | 52 |
| Cuadro 5. Compañía de visita a cafeterías..... | 52 |
| Cuadro 6. Uso de visita a cafeterías..... | 53 |
| Cuadro 7. Conocimiento de cafeterías especializadas en productos Nariñenses..... | 53 |
| Cuadro 8. Comparación de precios en cafeterías..... | 54 |
| Cuadro 9. Productos ofrecidos por DULCE KAPHIY- Café Nariñense..... | 56 |
| Cuadro 10. Punto de equilibrio | 62 |
| Cuadro 11. Punto de equilibrio e ingresos..... | 63 |
| Cuadro 12. Punto de equilibrio en unidades | 63 |
| Cuadro 13. Precios de venta | 64 |
| Cuadro 14. Condiciones de pago | 65 |
| Cuadro 15. Precio por producto..... | 65 |
| Cuadro 16. Costos de publicidad..... | 67 |
| Cuadro 17. Presupuesto de mezcla de mercadeo..... | 69 |
| Cuadro 18. Presupuesto de ventas (1) | 70 |
| Cuadro 19. Unidades vendidas por producto (1) | 70 |
| Cuadro 20. Precio por producto (1) | 71 |
| Cuadro 21. Personal | 92 |
| Cuadro 22. Maquinaria | 93 |
| Cuadro 23. Tecnología requerida | 94 |
| Cuadro 24. Unidades vendidas por producto (1) | 95 |
| Cuadro 25. Mano de obra requerida..... | 96 |
| Cuadro 26. Presupuesto diferidos | 96 |
| Cuadro 27. Consumo y costo por unidad de producto..... | 97 |
| Cuadro 28. Infraestructura..... | 99 |
| Cuadro 29. Descripción de la maquinaria..... | 101 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Cuadro 30. | Equipo Menor de Cocina..... | 102 |
| Cuadro 31. | Equipo Bateria de Cocina | 103 |
| Cuadro 32. | Equipo de Cocina /Café | 104 |
| Cuadro 33. | Equipo de Cocina /Vajilla | 104 |
| Cuadro 34. | Equipo de Cocina /Cristalería | 105 |
| Cuadro 35. | Equipo de Salón /Utensilios | 105 |
| Cuadro 36. | Equipo de Administración | 106 |
| Cuadro 37. | Estrategias generadas por el cruce de la matriz DOFA..... | 114 |
| Cuadro 38. | Constitución de la Empresa y Aspectos legales:..... | 127 |
| Cuadro 39. | Gastos de Personal | 128 |
| Cuadro 40. | Gastos de puesta en marcha | 129 |
| Cuadro 41. | Gastos anuales de administración | 130 |
| Cuadro 42. | Presupuesto de Gastos de Ventas (Incluir presupuesto de mezcla de mercadeo)..... | 130 |
| Cuadro 43. | Proyecciones | 131 |
| Cuadro 44. | Bases..... | 135 |
| Cuadro 45. | Balance..... | 136 |
| Cuadro 46. | Estado de resultados | 138 |
| Cuadro 47. | Flujo de caja | 139 |
| Cuadro 48. | Evaluación financiera..... | 141 |
| Cuadro 49. | Capital de trabajo y resumen de inversiones..... | 143 |
| Cuadro 50. | Conclusiones financieras | 143 |
| Cuadro 51. | Proyecciones | 144 |
| Cuadro 52. | Bases..... | 148 |
| Cuadro 53. | Balance..... | 148 |
| Cuadro 54. | Estado de pérdidas y ganancias | 151 |
| Cuadro 55. | Flujo de caja | 152 |
| Cuadro 56. | Evaluación financiera..... | 154 |
| Cuadro 57. | Conclusiones financieras | 155 |
| Cuadro 58. | Plan operativo..... | 156 |
| Cuadro 59. | Emprendedores | 158 |
| Cuadro 60. | Potencial de mercado en cifras | 164 |
| Cuadro 61. | Resumen de inversiones..... | 165 |

Cuadro 62. Proyecciones en ventas 165
Cuadro 63. Conclusiones financieras 166
Cuadro 64. Equipo de trabajo..... 166
Cuadro 65. Modelo de negocios..... 167

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Logotipo DULCE KAP´HIY | 58 |
| Figura 2. Punto de equilibrio | 64 |
| Figura 3. Proceso de atención dentro de dulce KAPHIY | 88 |
| Figura 4. Diseño planta física..... | 92 |
| Figura 5. Organigrama DULCE KAPHIY Café – Nariñense. | 115 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| ANEXO A. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DE MERCADOS DIRIGIDO A LA POBLACION DE SAN JUAN DE PASTO ENTRE LAS EDADES DE LOS 15 Y 59 AÑOS | 174 |
| ANEXO B. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION CAFÉ DULCE KAPHIY | 190 |
| ANEXO C. FORMATO DE PLAN DE NEGOCIOS FONDO EMPRENDER..... | 197 |
| ANEXO D. LIENZO MODELO DE NEGOCIOS CANVAS | 208 |

RESUMEN

Con la implementación DULCE KAPHIY- Café Nariñense se pretende aprovechar los productos generados por nuestros campesinos y por la población nariñense dependiendo de estos productos se elaborara el portafolio que implementara la empresa; de igual forma se brindara a los clientes productos y servicios que caracterizan a la cultura nariñense entre los que se encuentran las artesanías, la música, la pintura entre otros porque DULCE KAPHIY- Café Nariñense no solo es gastronomía sino cultura Nariñense.

ABSTRACT

With the implementation SWEET Nariñense KAPHIY-Café is to exploit the products produced by our farmers and Narino people depending on these products be developed to implement the company's portfolio, and likewise will provide customers products and services that characterize the Narino culture among which are crafts, music, painting and others because SWEET nariñense KAPHIY-Café is not only food but nariñense culture

INTRODUCCION

En un mundo cambiante, vanguardista y exigente al cual pertenecemos solo nos centramos en sobrevivir a través de la generación de dinero, con la obsesión de capitalizar cada vez mas descuidando lo importante la familia y bienestar personal, buscando siempre adaptarse a las exigencias dadas por el entorno y dejando a un lado el espacio para el esparcimiento el cual es necesario para la salud física y mental de una población; por esta razón con este trabajo se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación recibida en la especialización, realizando un plan de negocios que consiste en la creación de un Café nariñense que permita a las personas interactuar en un espacio en donde se brinde un servicio que causa bienestar, esparcimiento y ante todo se rescate la cultura nariñense, no solo en su gastronomía, sino en su arte, idiosincrasia, costumbres, entre otros, un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad.

El objetivo de este trabajo es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos y el esparcimiento mediante la investigación de los mismos y de acuerdo a esto enfatizar en la necesidad de hacer una empresa que logre reunir a las personas que les guste compartir momentos especiales, degustar buena comida, disfrutar de un servicio de calidad y un buen ambiente, sin perder la exclusividad del segmento de mercado al cual va dirigido. La investigación tiene como objetivo describir los pasos para la creación, diseño, lanzamiento de una nueva idea de negocio al mercado, como empresa productiva, la cual se centra en la implementación de un Café Nariñense con estilo contemporáneo y exclusivo, denominado “DULCE KAPHIY” Café Nariñense en la ciudad de Pasto.

El servicio que ofrecerá “DULCE KAPHIY” Café Nariñense estará orientado a ofrecer productos propios de la región, complementados con un lugar de esparcimiento que permita en cada cliente rescatar la cultura Nariñense, acompañada de un estilo contemporáneo donde prime la calidad el confort, la exclusividad, el servicio integral. Con la implementación de este proyecto se piensa satisfacer a un segmento de mercado específico, el cual fuera de tener gusto por los productos nariñenses, exige una excelente atención, integralidad y exclusividad, así como variedad e innovación en los productos y en el servicio. Este trabajo también contiene todo el marco teórico sobre la creación de una nueva idea de negocio que permite tener una referencia de todos los pasos a seguir para la constitución de una empresa productiva y competitiva. Se considera que este trabajo contribuirá al enriquecimiento practico de los conocimientos de los estudiantes de alta gerencia, al igual que se genera un impacto social, cultural, económico, empresarial de la región Nariñense.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACION

1.1 TEMA

Plan de negocios

1.2 TITULO

FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CAFÉ NARIÑENSE “DULCE KAPHIY”

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1 Planteamiento del problema. La Ciudad de Pasto siendo el centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la Colonia; conocida también como la Ciudad sorpresa de Colombia en los últimos años ha entrado en un proceso de progreso económico, social, político, cultural y tecnológico, entre sus principales actividades económicas están el comercio y los servicios prestados por micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en la Ciudad de Pasto, y corresponden principalmente a la comercialización de productos, servicios, entre ellos la venta de alimentos, bebidas, fabricación de muebles, servicios de Café, confecciones, artesanías, entre otras, lo cual le ha permitido el desarrollo de la región, por sus diferentes condiciones externas que le favorecen y por ser capital.

En la ciudad existe gran cantidad de establecimientos como cafeterías, Café, cafés especializados, café bar, que ofrecen diferentes productos pero que han dejado a un lado los productos típicos de la región Nariñense y su cultura, tomando como productos bandera los productos extranjeros y de otras regiones de Colombia; esto ha generado que no se perciban ingresos por este concepto, lo que implica un impacto negativo en la economía de los integrantes de las unidades productivas que producen y comercializan estos bienes, tales como: el café, las artesanías, los insumos y materias primas necesarios para elaboración de acompañantes típicos, servicios como el arte, la cultura, la música, la transferencia de costumbres, que conllevan a no generar valor agregado para quien los consume y utilizan.

Por todo lo anteriormente mencionado y teniendo claro que la tendencia de hoy en día esta enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, se hace necesario crear un lugar que cumpla con las exigencias de las personas que buscan disfrutar y compartir con sus seres queridos momentos especiales acompañados de buena comida, de diversión, de distracción, no solo buscando mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Es de gran importancia desarrollar esta idea de negocio porque san Juan de Pasto a pesar de tener sitios y cafeterías especializadas en ofrecer mejores platos en general y típicos Nariñenses, carece de la creación de un café que ofrezca café netamente nariñense y acompañantes típicos de la región, seguido de la exclusividad, contemporaneidad, comodidad, servicio integral que permita que el cliente se sienta satisfecho y tenga un espacio propicio para compartir con sus familiares y amigos; todo esto orientado a cumplir a cabalidad con las expectativas y exigencias de los consumidores, que permita de alguna manera rescatar la cultura, las costumbres, la gastronomía, la belleza natural de la región, sin dejar a un lado la contemporaneidad, exclusividad, confort y servicio integral y de esparcimiento.

En Café Nariñense “DULCE KAPHIY”, se ofrecerá variedad de productos y servicios, dando prioridad al café nariñense, a los acompañantes típicos de la región, al servicio de calidad que se vera complementado con la utilización de la tecnología, el espacio agradable de esparcimiento caracterizado por su decoración exclusiva, contemporánea y Nariñense, que le hará recordar y conocer de la cultura de la región.

1.3.2 Diagnostico del problema. El municipio de Pasto, siendo la capital del Departamento de Nariño, no cuenta con un lugar que le permita dar a conocer su cultura, gastronomía, artesanías, sitios naturales y turísticos a propios y visitantes, hace que como egresados del Programa de Alta Gerencia, se piense en mostrar y generar desarrollo e impacto positivo para la región, aprovechando la riqueza con la que Nariño cuenta, y que no ha sido explotada por los mismos Nariñenses, dando lugar a personas de otras regiones a que generen una mejor estabilidad economía para ellos, sin pensar en contribuir en el desarrollo del Departamento.

Los sitios que actualmente conforman este sector se caracterizan por generar ingresos, sin pensar en impulsar los productos propios de la región y rescatar su cultura, primando en ellos los intereses propios más no de una sociedad, siendo este un necesidad insatisfecha y una oportunidad que aprovechara Café Nariñense “DULCE KAPHIY”, como estrategia de posicionamiento y competitividad en el mercado.

1.3.3 Formulación del problema:

¿Qué estudios se deben desarrollar para la formulación del plan de negocios para la creación de un café nariñense denominada “DULCE KAPHIY” en la ciudad de Pasto?

1.3.4 Sistematización del problema:

- ¿Cuáles son los gustos, preferencias y necesidades que presenta el mercado objetivo del sector gastronómico (cafeterías) en Pasto?
- Cuales son las condiciones y características técnicas que requiere un café con temática Nariñense?
- Cuales son los requerimientos para la constitución legal y estructura organizacional para la creación de un café con temática Nariñense?
- ¿Cuál con los costos, gastos e inversión necesaria para el montaje de un café con temática Nariñense?
- ¿Cuál es el impacto social, cultural, económico y ambiental que generara la implementación de un café con temática Nariñense?

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

2.1 MARCO TEORICO

Plan de Negocio: Es el documento que permite al emprendedor analizar el mercado y planificar detenidamente las estrategias para la puesta en marcha de su negocio o empresa. A nivel interno es una herramienta de trabajo muy útil para el seguimiento y control de todas las operaciones en su etapa de iniciación; y a nivel externo, para respaldar un pedido de crédito, aumentar la capacidad de producción, interesar a un socio potencial, o solicitar cualquier tipo de ayuda o soportes financieros ante entidades u organizaciones públicas o privadas.

El plan de negocios reúne toda la información necesaria para evaluar todos los recursos disponibles en la puesta en marcha. En él prevalecen aspectos económicos financieros y toda la información relacionada con la propuesta estratégica del recurso humano, comercial y operativo.

La ventaja de un plan de negocios es permitir verificar si se ha omitido un dato importante del proyecto. Prever los posibles inconvenientes que se pueden presentar en el futuro y orientar hacia las posibles soluciones. Al elaborarse debe tenerse en cuenta.

La organización de la información disponible, establecer que hace falta y conseguir que se logre los propósitos; si el producto o servicio reúne todas las características para satisfacer las necesidades de la demanda y su desarrollo futuro, fijar las estrategias a seguir para la consecución de los clientes a que mercado se piensa penetrar, como se va a desarrollar su venta, en donde se va a ubicar el producto o servicio; si las instalaciones son las indicadas, si el manejo de materiales o materias primas es el adecuado junto a los procesos y procedimientos a seguir en la fabricación o prestación del servicio, si el factor humano cumple y se ajusta al perfil requerido.¹

Estudio de Mercado: “Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”.²

¹ Educando para que monte su empresa y fracase en el intento; Grupo Latino Editores; p. 32,33. Disponible en Internet: http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/index.shtml.

² Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

A través de este estudio de mercado pretendemos tener una noción clara de la cantidad de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el servicio que pensamos vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

A través de este estudio de mercado analizaremos una serie de factores que nos permitan evaluar el éxito que tendrá nuestro servicio denominado Café Nariñense “DULCE KAPHIY” identificando las características y especificaciones del servicio que corresponden a las que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros servicio, lo cual servirá para orientar la idea del negocio. Finalmente, este estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Para la obtención de la información del mercado se la realizara a través de la encuesta plasmada VER ANEXO No. 1

El estudio de mercados obtendrá la siguiente información:

2.1.1 Definición de objetivos:

Objetivo General: En primer lugar, el objetivo general debe aportar a la solución de un problema previamente identificado y descrito. En segundo lugar, el producto del objetivo general debe satisfacer una necesidad que esté detrás del problema; en otras palabras, debe haber un ente beneficiario del producto del objetivo.

Objetivos Específicos: Al formular un proyecto, se debe tener una idea clara acerca de cómo se va a lograr el objetivo general. Para ello se toma el producto

del objetivo general como un agregado de subproductos obtenidos por objetivos de un alcance y un nivel de dificultad menor que el del objetivo general.

2.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto:

Justificación del Plan de Negocios: describa las razones porque se desarrollara el plan de negocios, teniendo en cuenta aspecto social, económico, ambiental y demás que se consideren necesarios para elaborar el plan de negocios.

Antecedentes del plan de negocios: Se debe tener en cuenta los Sigüientes aspectos:

- Antigüedad de la empresa.
- Detalles de la historia, evolución y actividades sobresalientes.
- Información general de los accionistas y del consejo de administración.
- Datos relevantes sobre la administración.
- Fortalezas y debilidades en lo general.

2.1.3 Análisis del sector:

Desarrollo Tecnológico E Industrial del Sector: comportamiento del Sector al cual pertenece tu idea de negocios en los últimos 3 años, su evolución, y tendencias previstas a corto, mediano y largo plazo.

2.1.4 Análisis del mercado:

Diagnóstico del mercado Actual: Describa la participación de las empresas posicionadas en el mercado en porcentajes, y cual es el porcentaje de la población a satisfacer con respecto a la población total.

Mercado objetivo: Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Justificación del mercado objetivo: descripción de las razones porque el plan de negocios esta dirigido al segmento de mercado escogido.

Estimación del mercado potencial: representa la cantidad de personas que adquirirán el producto, esta cantidad de personas la podemos obtener de la DIAN. Especifíquela en porcentajes, y en que cantidad y porcentaje se lograra cubrir la demanda del producto.

Consumo per cápita: es el número de cantidad de producto que consume cada persona al año en un mercado específico.

Consumo aparente: Para calcular el mercado potencial, es necesario contar con dos variables clave: El nº de consumidores potenciales (CP) y consumo promedio por unidad de tiempo (CPU).

Demanda potencial: $CP * CPU$

Magnitud de la necesidad: para detectar una necesidad se requiere de examinar lo existente desde la perspectiva de un modelo, de una representación de cómo debe ser algo; todo plan supone, explícito o no, un modelo a partir del cual se juzgan como necesidades algunas características de lo existente, en tanto que otras no, sirviendo además como criterio fundamental para asignarles importancia, esto es, prioridad.

Segmentación del mercado: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Nicho de mercado: es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Perfil del consumidor: Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son:

- Características demográficas
- Estilo de vida
- Motivos
- Personalidad
- Valores
- Creencias y actitudes
- Percepción
- Aprendizaje

Importaciones y exportaciones del producto: determine si el producto se va a exportar y en que momento y lugares. Si materiales para la elaboración del bien o del servicio se tiene que exportar materiales y cuales, de que lugar se realiza y justifique porque de este evento.

Servicio a nivel nacional y mercados objetivos: determine en que lugares de nuestro país se pretende establecer el producto y porque se lo llevará a estos sitios.

Productos sustitutos y complementarios: descripción son productos o servicios que pueden reemplazar o suplantar a los propuestos en el plan de negocios y que se encuentran en el mercado, que poseen características similares a las del producto o servicio del plan de negocios

2.1.5 Análisis de la competencia:

Competidores potenciales: Son las empresas que no están presentes en el mercado, pero que pueden entrar en él y pueden ser de mayor importancia dentro del sector.

Para establecer los competidores potenciales se puede realizar la siguiente pregunta: ¿Quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en la industria en que participa la empresa?

Análisis de las Empresas Competidoras: se debe determinar cuáles son las empresas que ofrecen productos sustitutos o complementarios y similares al del plan de negocios y cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de esas empresas, por lo general de las que ya están posicionadas en el mercado.

Relación de agremiaciones existentes: describa a que agremiación, como corporaciones, asociaciones, federación, fundación, cooperativa.

Análisis de productos sustitutos: describa que ventajas, desventajas, tienen los productos o servicios que pueden sustituir a la idea de negocios, como está posicionado este producto o servicio en el mercado y porque lo ha hecho.

Análisis de Precios de venta de mi producto o servicio y el de la competencia: relacione los precios de venta de la competencia con los precios de venta que tiene su producto o servicios, estableciendo las ventajas que obtendrá el cliente con respecto a este precio.

Imagen de la competencia ante los clientes: describa la opinión que tienen los clientes de las empresas que se encuentran en el mercado, porque adquieren sus productos, cuales son las razones que los han llevado a preferir estas empresas y esos productos.

Segmento de mercado al cual esta dirigido la competencia: determine si las empresas competidoras están en el mercado al cual su idea de negocios pretende incursionar, o cual es el mercado en el cual se encuadra posicionado.

Posición de mi producto frente al de la competencia: diga cuales son las razones que llevarán a posicionar el producto y comenzar a competir con las otras empresas dentro del mercado, cuales serán las ventajas que tendrá su producto para hacerlo.

2.1.6 Estrategias de mercado:

a. Concepto del producto o servicio:

Descripción básica; presente una descripción técnica del bien o del servicio a producir o prestar, enumere las características que lo hacen especial y que lo hace diferente de los ya existentes y si el producto es nuevo describa que beneficios obtendrá el cliente con este producto y con los materiales a elaborar.

Aplicaciones y usos del producto o servicios: determine cual es el campo en el cual se pretende utilizar el bien o servicio, a quienes beneficiara y como y para que se aplicará este bien o servicio. Si el bien es un producto de consumo o un producto intermedio, si es un producto final o es la materia prima para la elaboración de otro producto o servicio.

Diseño: es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores, que hará que su producto sea llamativo ante los ojos de los clientes

Calidad: consiste en verificar que el producto no esta defectuoso al finalizar el proceso de fabricación del mismo. Además debe describir cuales serán los parámetros de calidad que conllevará su producto, para que los clientes estén satisfechos.

Empaque y Embalaje: determine cual va hacer la presentación que tendrá el producto o servicio, si por unidad, por paquete, en vaso, en litro, en kilo, etc. y como ira empacado en unidad, cuales serán las presentaciones por unidad que maneja la empresa.

Fortalezas y debilidades de mi producto frente al de la competencia: nombre cuales son los puntos fuertes que posee su producto o servicio, así mismo cuales son los puntos débiles con respecto los que la competencia esta brindando.

2.1.7 Estrategias de distribución:

Alternativas de Penetración: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

Alternativas de comercialización: se refiere a las diferentes formas de venta que el productor utilizara para comercializar su producto, como realizara la comercialización en forma directa o por intermediarios.

Estrategias de ventas: Las estrategias de ventas son un elemento Fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir.

Presupuesto de Distribución: La distribución supone la planificación, implementación y control físico de los flujos de materiales y bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de utilización.

Tácticas relacionadas con la distribución: hace referencia a las formas que se deben tener en cuenta para asegurar la presencia del producto en el mercado a nivel regional, nacional e internacional.

Canales de distribución a utilizar: dentro de los canales de distribución se tendrán en cuenta los siguientes y elegir cual será el utilizado por su empresa, hasta llegar al cliente:

Fabricante -----Consumidor
Fabricante -----Detallista-----Consumidor
Fabricante-----mayorista -----Detallista-----Consumidor
Fabricante-----mayorista-----intermediario-----Detallista-----Consumidor

Estrategias de Comercialización: quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables, una estrategia de comercialización especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

Para obtener las estrategias de comercialización se debe tener en cuenta: PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIONES, PRECIO.

2.1.8 Estrategias de precio:

Análisis Competitivo de Precio: El precio es una variable de la comercialización que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa.

Precio de lanzamiento: Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el costo unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios.

Punto de equilibrio: calcular el número de unidades que hay que gastar efectuados, esto es lo que se denomina «punto de equilibrio», es decir, el volumen de ventas que se realiza a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas.

Condiciones de pago: determine cual es la forma y las condiciones que la empresa le establecerá para que los clientes realicen los pagos de los bienes o servicios adquiridos.

Impuestos a las ventas: se debe tener en cuenta el impuesto valor agregado (IVA), del 16%, el que este establecido por el gobierno o con que impuesto esta gravado el producto o servicio.

Costo de transporte: tenga en cuenta si el transporte que se va a utilizar para colocar el producto en los puntos de venta, el transporte será asumido por el cliente o por el fabricante. Cual es el costo de transporte por unidad.

Preferencias arancelarias: tenga en cuenta los requisitos e impuestos que se deben tener en cuenta para exportar los productos en el caso de que necesite exportar su producto.

Tácticas relacionadas con precios: Una buena idea son las promociones o eventos especiales, consistente en llevar adelante eventos promocionales que busquen el consumo de los clientes más sensibles al precio.

Definición de precio: Una vez elegidas las políticas y métodos de fijación de precios el empresario está en condiciones de optar por un precio definitivo para el artículo bajo estudio.

2.1.9 Estrategias de promoción:

Estrategias de promoción: determine que volumen de producto o que cantidad de servicios debe comprar el cliente para poder hacerle un cierto descuento, y cual es el descuento por la cantidad X.

Manejo de clientes especiales: los clientes especiales hace referencia a las posibles contrataciones que se realicen con instituciones, empresas, comercializadoras, entidades públicas o privadas, etc.

Conceptos especiales de Venta: se debe hacer énfasis en lo innovador del producto o servicio ejemplo: producto cien por ciento orgánico, producto cien por ciento casero, empacado al vacío, etc. con el fin de diferenciarlo de los ya existentes en el mercado o de los productos sustitutos.

Cubrimiento geográfico inicial y expansión: determine cual es el lugar donde iniciara el proyecto, municipio, vereda o departamento, para describir mas adelante cuando la empresa ya este posicionada, cuales serán los siguientes lugares donde comercializará el producto o servicio.

Presupuesto de Promoción: describa los costos que le conllevan promocionar el bien o servicio, si los hay.

2.1.10 Estrategia de comunicación:

Estrategia de difusión del producto o servicio: establezca cuales serán los medios de comunicación que utilizará la Empresa para dar a conocer el producto o servicio al cliente, y poderlo posicionar en el mercado.

Tácticas de comunicación: explique cuales son las formas que la empresa asegurara la publicación del producto o servicio en el mercado y que llegue la información necesaria y clara a los clientes.

Costos de las Estrategias de Comunicación: después de determinar los medios y formas de comunicación que utilizara para hacer publicidad de sus productos los servicios, determine la cantidad y el costo unitario y por cantidad que genera las Estrategias de comunicación para la Empresa.

2.1.11 Estrategias de servicio:

Garantías y servicio Posventa: se debe garantizar al cliente la calidad del producto y ante todo del servicio que acompaña a un producto, como se realizara ese servicio, como quejas y reclamo, buzón de sugerencias, cambio de productos que no cumplan con las características físico - químicas requeridas para su consumo si ha sido causado por la Empresa

Mecanismos de Atención al Cliente: son todos los servicios que conlleva a la venta del producto y el servicio que realiza la empresa con el cliente para que pueda adquirir el producto o servicio.

Formas de Pago: establezca cuales serán las formas que se utilizaran para que los clientes realicen los pagos.

2.1.12 Presupuesto de mezcla de mercadeo. Establezca los parámetros, cantidad y los costos que se debe tener en cuenta en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

2.1.13 Estrategias de aprovisionamiento:

Formas de aprovisionamiento: determine la forma y la cantidad de producto requerida de materia prima e insumos necesario para fabricar el bien o prestar el servicio, como se almacenara y cuales son las condiciones para hacerlo.

Precios de adquisición: realice un listado de los precios de adquisición de los productos que se utilizaran como materia prima e insumos por unidad y cantidad para la obtención del bien o del servicio.

Políticas crediticias de los proveedores: en el caso de adquirir créditos con los proveedores de materias primas o insumos, establezca cuales son las condiciones en que ellos suministran créditos, cuales son las condiciones de pago, los descuentos por pronto pago, el transporte de los productos, etc.

Descuento por pronto pago o volúmenes: es una de las políticas de las empresas proveedoras establecer descuentos por pago antes de la fecha señalada o por determinado lapso de tiempo así como por los volúmenes de productos que se adquieran.

2.1.14 Proyección en ventas. La proyección es determinar el futuro de las ventas, en cantidad y los ingresos, mensuales, anuales, trimestrales, etc., de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

Se debe determinar por periodos las ventas en cantidades y precios, incluyendo impuestos, posiciones arancelarias, inflación, etc., que se haya determinado para obtener el precio de venta, de la misma forma el porcentaje de ventas a incrementar en cada periodo (ejemplo incremento del 20% en la producción anual del bien), esta proyección en su gran mayoría se proyecta a 5 años.

Política de cartera: de acuerdo a los plazos establecidos en las formas de pago que se le darán a los clientes se determina la cartera de la empresa, ya sea a 15, 30 o 60 días que se haya establecido de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

VER ANEXO No. 2, parte 1

Estudio Técnico Operacional: A través de este estudio se pretende describir los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento nuestro servicio denominado cafetería nariñense “DULCE KAPHIY”.

El objetivo general de esta parte del proyecto es conocer, aprender y aplicar las partes técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación del proyecto

Los objetivos del análisis Técnico - operativo de un proyecto nos permite verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, así como analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos, estudio técnico las materias primas e insumos, para la prestación del servicio denominado cafetería nariñense “DULCE KAPHIY”.

Este estudio nos lleva a realizar la interrelación y dependencia que existe entre los aspectos técnicos de un proyecto y los aspectos económicos financieros del mismo permitiéndonos definir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, etc. de las materias primas e insumos necesarios para poner nuestro servicio a disposición de los consumidores.

2.1.15 Operación:

Ficha Técnica del Producto:

Características Técnicas del producto o servicio a desarrollar:

Especifique los atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

2.1.16 Estado de desarrollo. Descripción del estado que se encuentra el proyecto, si es necesario hacer la investigación para la elaboración del plan de negocios cuales fueron las conclusiones de esta investigación, o cuanto se ha avanzado en este campo.

2.1.17 Descripción del proceso. Realice la descripción detallada y secuencial cada una de las actividades y procesos que forma parte del flujo del proceso de producción de cada uno de sus productos o servicios, en el caso de subcontratación describa el proceso que es responsabilidad de la empresa, se debe realizar la representación grafica del proceso (Flujograma) y enviar como archivo adjunto.

2.1.18 Necesidades y requerimientos:

Requerimiento de materias primas e insumos: se debe describir todos las materias primas e insumos que sean necesarios para la producción de cada unidad de producto y por periodo de producción o servicios.

Tecnología requerida: descripción de todos los instrumentos, equipos, herramientas y maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la unidad productiva con el valor de compra.

Capacidad de producción: determine de acuerdo al área de la planta de producción o del terreno cual es la capacidad o cantidad de productos o servicios que puede producir l unidad productiva, teniendo en cuenta las técnicas de producción.

Mantenimiento necesario: determine cuales serán los costos de mantenimiento de maquinaria y cual será el periodo que se tendrá en cuenta para realizarlo.

Situación y necesidades Técnicas y Tecnológica: como se presenta la situación actual de la empresa en cuanto a tecnología se refiere, si es artesanal, semi artesanal, industrializada, etc. Cuales es la tecnología que se requiere para optimizar e implementar mas adelante en la empresa.

Mano de obra requerida: describa el personal que se requiere para laborar dentro de la unidad productiva y cual va hacer el salario mensual, tipo de contratación (parcial, completa, jornal, honorarios) y el costo total de la mano de obra de por unidad de producto.

Presupuesto: dentro de las necesidades y requerimientos de la unidad productiva se hacen necesarios identificar y costear la generación de estos ítems para no incurrir en gastos por parte del emprendedor mas adelante.

2.1.19 Plan de producción. De acuerdo al plan de ventas realizado para la empresa, determine el plan de producción por periodo teniendo en cuenta el sistema de inventarios, presente el incremento de las ventas por periodo establecido.

2.1.20 Plan de compras:

Consumo por unidad de producto: De acuerdo al plan de producción determine la cantidad de cada materia prima y cada insumo necesarios para producir una unidad de producto, permitirá obtener los costos de materia prima e insumos necesarios por cada unidad de producto.

2.1.21 Costos de producción

Costos de producción: Se realice una lista de los costos de producción del bien o del servicio por unidad, en donde incluya:

- ✓ Costos de materia prima
- ✓ Costo por unidad de medida de los insumos
- ✓ Costo del transporte
- ✓ Costo de los materiales de empaque
- ✓ Costo de mantenimiento de maquinaria y equipo
- ✓ Costo de mantenimiento por instalaciones,
- ✓ Costo de adecuación de la unidad productiva,
- ✓ Costo de repuestos
- ✓ Costos de arrendamiento de maquinaria o equipo, de instalaciones, de lotes o terrenos,
- ✓ Costos de mano de obra directa por periodo (por semana, por mes, etc.)
- ✓ Costo de mano de obra indirecta por periodo normal (jornales, horas, etc.).
- ✓ Costos de mano de obra directa por periodos extras necesaria para actividades
- ✓ Costos estimados de servicios públicos pertenecientes al área de producción
- ✓ Costos de mantenimiento y repuestos necesarios para el componente del proceso de producción.

2.1.22 Infraestructura:

Maquinaria y equipo: Se define cual es la maquinaria a adquirir para el funcionamiento del área productiva y cuales serán las funciones que cumplirán cada una de ellas dentro de la empresa.

Costos de maquinaria y equipo: Se relaciona la maquinaria y equipo, las herramientas a utilizar y necesarias para el proceso de fabricación del bien o prestación del servicio, con sus valores respectivos, indicando la cantidad y valor unitario. Remodelación y adecuación de la planta física de la unidad productiva, diga si hacen parte de las inversiones fijas o si son arrendadas.

Costo de muebles y enseres: Se relaciona todos los mobiliarios, instalaciones necesarias para el funcionamiento de la parte administrativa y gestión comercial, diga si hacen parte de las inversiones fijas o si son arrendadas.

Parámetros Técnicos Especiales: En este punto deben tener en cuenta algunos parámetros en este caso del sector agropecuario como son densidad de plantas por hectárea, toneladas de producción por hectárea, tasas de mortalidad, tasas de crecimiento y natalidad, carga animal, etc., de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

Estudio Organizacional: Permite identificar y cuantificar el talento humano requerido para el desarrollo del proyecto, así como definir qué tipo de organización se desea constituir.

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio en el cual se va a tener en cuenta una serie de factores como los tipos de inversión y operación que tiene la organización, el estudio legal, los aspectos comerciales, los aspectos técnicos, los aspectos laborales, aspectos tributarios y de contratación entre otros que son fundamentales para el desarrollo organizacional. En esta parte del proyecto se determinan las jerarquías y las responsabilidades organizacionales, se diseña el organigrama del negocio, y se analiza los aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

A través de este estudio organizacional se describirá el tipo de negocio en el que vamos a interactuar, el tipo de la planeación estratégica y el modelo administrativo que vamos a desarrollar definiendo los lineamientos bajo los cuales opera nuestro servicio denominado Café Nariñense “DULCE KAPHIY” el cual se regirá con una fuerza de trabajo y una estructura organizacional.

2.1.23 Estrategias organizacionales:

Análisis DOFA: describa los componentes de esta matriz como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el producto tiene así mismo el impacto tanto positivo como negativo que proporciona cada uno de ellos. Dentro de esta matriz se debe establecer las estrategias necesarias para llevar a cabo para mitigar, controlar, conservar el impacto negativo o sostener el impacto el impacto positivo.

Organismos de Apoyo: describa cuales son las entidades tanto privadas como publicas que apoyan el proceso, en sus diferentes etapas: descripción del negocio, implementación y etapa de operación del mismo y como será su aporte en el proyecto.

2.1.24 Estructura organizacional:

Estructura Organizacional: a través de un organigrama describa los niveles a contratar dentro de la empresa, desde el nivel más alto hasta los operarios. Describa el numero personas a contratar por cargo y los emprendedores que cargos ocuparan.

2.1.25 Aspectos legales:

Constitución de Empresas y Aspectos legales: dentro de la constitución de la empresa las dos únicas formas que el Fondo Emprender admite son las Empresas unipersonales y Limitadas, bajo cualquiera de estas dos modalidades se debe presentar los Estatutos y los requisitos para su conformación.

Legalización: explique que normas, reglas, leyes ambientales, urbanas, sociales, registros, protecciones ambientales requiere el proyecto para su puesta en marcha, así como también cuales son los costos que cada uno de estos requisitos legales conlleva tanto para la unidad productiva como para la comercialización y distribución de los bienes o servicios a ofrecer.

2.1.26 Costos administrativos

Gastos de Personal: realice una descripción de los pagos que se tendrán que realizar por conceptos de salarios, prestaciones sociales, parafiscales, subsidios, pagos por jornales o horas trabajadas, honorarios una vez comience a operar la empresa mes a mes hasta completar el primer año.

Gastos de Puesta en Marcha: para arrancar la empresa se hacen necesarios realizar gastos como los que generan los registros, certificados, permisos, licencias, estudios, estos valores deben verse cuantificados y relacionados.

Estudio Financiero: En el estudio financiero esta integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.

Es de gran importancia que al iniciar el proyecto contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Perdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y su recuperación del mismo en el tiempo.

Este paso encierra el término cuantitativo y financiero del servicio denominado cafetería nariñense “DULCE KAPHIY”, que permitirá evaluar cada uno de los

factores que cuantifiquen la inversión necesaria para emprender este negocio teniendo en cuenta la inversión requerida, el capital de trabajo y gastos pre operativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: Balance General y Estados de Perdidas y Ganancias.

2.1.27 Ingresos y egresos:

Fuentes de financiación: los aportes de los emprendedores se debe cuantificar y especificar si los recursos se aplican a la etapa de implementación u operación, si estos aportes se realizaran en servicios, en efectivo o en bienes, si se hará crédito y cual será el monto de intereses.

CAPITAL DE TRABAJO: hace referencia a la cantidad de recursos financieros que se requieren para colocar en funcionamiento a las Empresas; entre los rubros que conforman .este capital de trabajo están:

- Inversiones fijas
- Costos de materia prima e insumos
- Otros costos de fabricación
- Gastos administrativos
- Gasto de puesta en marcha
- Mano de obra

Adicional se manejaran formatos financieros de fondo emprender.

Estudio de Impacto: Este estudio nos permite identificar, describir y valorar de manera apropiada, y en función de las particularidades de cada caso concreto, los efectos notables previsible que la realización del proyecto produciría sobre la sociedad (efectos directos e indirectos; simples, acumulativos o sinérgicos; a corto. a media o a largo plazo; positivos o negativos, permanentes o temporales; reversibles o irreversibles; recuperables o irrecuperables; periódicos o de aparición irregular; continuos o discontinuos).

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general ósea al cambio efectuado en esta debido al producto de investigación por tal motivo el razonamiento debe ser claro en cuanto a cómo el proyecto va a producir los impactos sociales que se le atribuyen.

Aquí evaluaremos de una manera detallada como vamos a afectar directa o indirectamente el entorno con la implementación de nuestro servicio denominado Café Nariñense “DULCE KAPHIY” para lo cual se analizara quiénes son los beneficiarios de este proyecto, de qué manera se benefician con el proyecto, Qué otros impactos sociales genera este proyecto todo esto orientado a determinar la

viabilidad social en base a la determinación de lo que gana y pierde un grupo en términos de bienestar por la realización del proyecto.³

2.1.28 Cronograma de actividades. Es una herramienta que permite registrar todas las actividades que se realizara para la puesta en marcha de la Empresa, con los recursos a utilizar y en que tiempo se lo realizara.

Metas Sociales: Enumere las metas sociales que se ha trazado el proyecto en el campo social y como se cumplirán, ejemplo: empleos directos e indirectos.

Plan Nacional de Desarrollo: como contribuye el proyecto al cumplimiento de los objetivos que posee el plan nacional de desarrollo.

Plan regional de Desarrollo: como contribuye el proyecto al cumplimiento de los objetivos que posee el plan regional de desarrollo.

Clusters o cadenas productivas: determine a que cadena productiva o clusters pertenece el proyecto que se esta trabajando, en que fase de la cadena productiva se integra el proyecto.

Empleos: en los empleos directos a generar se debe especificar a partir de que mes se comenzara a pagar el salario y que características de población vulnerable poseen cada una de estas personas.

Emprendedores: Quienes serán los emprendedores y que porcentaje de participación tendrán cada uno de ellos dentro del proyecto.

2.1.29 Impacto:

Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental: describa los aspectos del plan de negocios que genere impactos en las diferentes fases del proyecto como ventas nacionales y exportaciones, cobertura de la población objeto de estudio (en que porcentaje se realizara la cobertura por el proyecto), consumidores (que porcentaje cubrirá el proyecto), proveedores de materia prima e insumos (procesos de selección y características que debe cumplir los proveedores de la empresa), planes de mitigación ambiental (cual será el impacto ambiental que

³Compilación de diferentes autores (Enciclopedia práctica de administración: micro, pequeña y mediana empresa: circulo de lectores, equipo editorial, los nuevos empresarios: Océano Centrum, 1 y 2; Enciclopedia practica de la contabilidad: Océano Centrum; Innovación empresarial- Arte y ciencia en la creación de empresas- Rodrigo Varela; Diccionario para emprendedores_ Edwin Tarapues- fusión creativa, Desarrollo Económico local, Fundación social y sus empresas); Artículos de internet (monografías de administración y finanzas y Wikipedia), <http://emprendimientosena.blogspot.com> y redacción de conocimientos de los estudiantes.

generara el proyecto y cual será el plan de mitigación de ese impacto, que beneficios traerá con su implementación y cual será su costo de implementación y mantenimiento).

Resumen ejecutivo:

- Concepto del Negocio
- Potencial del mercado en cifras
- Ventajas Competitivas:
- Resumen de inversiones requeridas
- Proyecciones en ventas
- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad
- Estado de pérdidas y ganancias
- Equipo de trabajo

2.2. MARCO CONTEXTUAL

San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como Ciudad sorpresa de Colombia, como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles. El nombre oficial del Municipio es Pasto, y su cabecera municipal que corresponde al área urbana se conoce como San Juan de Pasto, en honor a su patrono San Juan Bautista.

El Municipio de Pasto se localiza en la región centro oriental de los Andes en el Departamento de Nariño, limitando al norte con los Municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Municipio de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el Departamento de Putumayo, al sur con el Municipio de Córdoba y al Occidente con los Municipios de el Tambo, la Florida y Tangua. Su extensión es de 1.194 kilómetros cuadrados y su población rural es de 48.374 habitantes. La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad mas grande de la región pacífica después de Cali. La población total del municipios estimada para 2012 según datos de proyección del DANE es de 423.217 habitantes. Si comparamos los datos de Pasto con los del departamento de Nariño concluimos que ocupa el puesto 1 de los 64 municipios que hay en el departamento y representa un 24,8138 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Pasto ocupa el puesto 13 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,8921 % de la población total del país.

La cabecera municipal y capital del Departamento de Nariño, está situada a 1° 13' y 16" de latitud norte y 77°, 17' y 2" de longitud al oeste de Greenwich (IGAC 1978). La cordillera Central, que desde el sur en el Nudo de los Pastos, se extiende hacia el noreste, es el rincón de los Andes Colombianos donde se encuentra el Municipio de Pasto y gran parte del antiguo territorio Quillacinga. Es una región muy variada, con presencia de terrenos montañosos, ondulados y planos. En el costado occidental de la ciudad de Pasto se localiza el volcán Galeras (4.264 m). Cuya actividad volcánica se ha incrementado en los últimos años.

Entre otros accidentes geográficos del Municipio de Pasto se destacan el volcán Patascoy (4.100 m), los cerros Campanero, Caballo Rucio, Morasurco, el cual es el indicador climático para los habitantes de la región, según el dicho popular: "Morasurco nublado, pastuso mojado"; el páramo de Bordoncillo (3.700 m), el Valle de Atrís, donde se encuentra la ciudad de Pasto y pueblos aledaños y el Valle del Río Guamués. (IGAC 1979).

En el Municipio de Pasto está situada la Laguna de la Cocha, conocida también como Lago Guamués, a una altura de 2.860 m, tiene 38 kilómetros de largo por 8 kilómetros de ancho, y su mayor profundidad es de 70 metros. Esta laguna da origen al río Guamués y es un elemento importante en la tradición oral de las comunidades de esta región.

Nariño es todo un festival de sabores, donde su culinaria logra que un animal poco conocido como es el cuy, se convierta en una de las delicias que usted degusta a lo largo del departamento, el frito pastuso que tiene carne de cerdo, papa salada, maíz frito y plátano maduro; los hornados de cerdo y las empanadas pastusas rellenas de carne de cerdo y garbanzo son parte de la comida típica de esta región, acompañado de los hervidos, los de mora y maracuyá, de lulo entre otros.

El municipio de Pasto a pesar de tener gran variedad de gastronomía y productos exquisitos para deleitar no lo ha sabido aprovechar y no se le ha dado la importancia que merece por la mentalidad tan errada preferimos remplazar lo nuestro por productos de otras regiones; son pocos los sitios que últimamente están ofreciendo estos productos y a pesar de existir sitios y cafeterías de trayectoria como lo son Cafetería la Merced, cafetería café Plaza, Café Imperial, Caffeto, café la catedral, Café la Lucerna, café la Espiga, Café vino tinto, Volcafe, entre otras no están tan proyectadas para todos los gustos por lo que se hace necesario la creación e implementación de una cafetería nariñense denominada "DULCE KAPHIY" que ofrezca productos netamente Nariñenses y que sirva como

espacio para rescatar la cultura nariñense, costumbres, esparcimiento, núcleo familiar, de amistad.

La Alcaldía alberga la rama del poder ejecutivo del municipio, que recae en el Alcalde de Pasto que cumple un ciclo de 4 años, y que trabaja en conjunto con el Concejo, órgano del poder legislativo el área urbana está dividida en 12 comunas La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, ualmatan, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara.

La Economía: En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas las micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera, en la zona urbana, para desarrollo de la actividad comercial principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. Según datos de Cámara de Comercio de Pasto y su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.

Acueducto y alcantarillado: A través de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto en el área urbana el 93% goza de servicios de acueducto y alcantarillado. En la zona rural la cobertura de acueducto es de 74% y de alcantarillado es de 33%.

Transporte y vías de acceso: Acceso terrestre Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la Carretera panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km¹⁵ para un tiempo promedio de viaje de 18 horas.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km, para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

Acceso aéreo El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.

Telecomunicaciones: Telefonía e Internet: Varias empresas, como Telmex, Movistar, Comcel, Tigo, Avantel, Telefónica-Telecom y UNE-Orbitel, ofrecen servicios de telecomunicaciones en Pasto mediante telefonía móvil con disponibilidad de cobertura UMTS y tecnología HSDPA (todos los operadores), además de Internet por banda ancha, Internet móvil y telefonía fija.

Radiodifusión: En el municipio existen varias emisoras de radiodifusión FM, institucionales como la de la Radio de la Universidad de Nariño y la Radio de la Policía Nacional, de radio comunitaria y emisoras comerciales con programación principalmente musical. También hay varias estaciones de radio AM disponibles siendo las más antiguas la Radio Nariño (fundada en 1937) y la Emisora Ecos de Pasto (1941).

Televisión: En Pasto se encuentran disponibles los canales públicos nacionales de televisión: Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia, así como el canal de televisión regional Tele-Pasto y los canales privados RCN Televisión y Caracol Televisión. También hay disponible servicio de televisión por suscripción a través de empresas como Telmex y DirecTV.

Salud: En la ciudad está la mayoría de instituciones que configuran la red hospitalaria del departamento de Nariño con cinco hospitales y cuatro clínicas para los niveles dos y tres; para la prestación del servicio en el nivel uno se encuentra además de los anteriores, siete centros y dos puestos de salud que ofertan en total 1332 camas hospitalarias para cubrir la demanda de medicina interna, cirugía, pediatría, obstetricia, partos y psiquiatría básicamente.

En el municipio la red de instituciones públicas está organizada en cuatro redes para la prestación del servicio: Red norte, coordinada por el Hospital Civil incluidos tres puestos de salud y un centro; la red sur, coordinada por el Centro de Salud de la Rosa incluidos tres puestos de salud, un centro y una unidad móvil; la red suroriente coordinada por el Centro de Salud Lorenzo de Aldana incluidos cinco puestos de salud y un centro y la red de occidente coordinada por el Centro de Salud Tamasagra incluidos cinco centros de salud y el Centro de Zoonosis.¹⁷

Entre los principales centros hospitalarios están:

- Hospital Universitario Departamental de Nariño HUDN.
- Clínica La Señora de Fátima
- Fundación Hospital San Pedro
- Hospital Infantil Los Ángeles
- Hospital Mental La Señora del Perpetuo Socorro (Salud mental femenina)
- Hospital San Rafael de Pasto (Salud mental masculina)⁴

⁴ Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto.

Educación: Según el DANE 18 el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básico primario y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.

Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

Cultura: En artes plásticas la ciudad ha sido cuna de destacados artistas como los pintores Isaac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora y Homero Aguilar entre otros cuya obra es conocida y apreciada a nivel local, nacional e internacional. En música es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. Es muy importante también la actividad de grupos de música andina latinoamericana. La ciudad es cuna de varios compositores de renombre nacional como Doña Maruja Hinestroza de Rosero autora del pasillo El Cafetero y Raúl Rosero Polo reconocido compositor, arreglista y director de orquesta. "La Guaneña", canción de autor anónimo mencionado ya como himno de guerra en la batalla de Ayacucho, es el ícono más representativo de la música de Pasto.

El principal escenario cultural es la Plaza del Carnaval además cuenta con Teatros y auditorios. La ciudad cuenta con algunos escenarios importantes como el teatro "Imperial", de arquitectura clásica en U o en herradura inaugurado en 1922, con capacidad para 500 espectadores en su platea y los cuatro pisos de palcos y que fue declarado Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional por el Ministerio Nacional de Cultura en 1998. Desde el año 2000 es administrado por la Universidad de Nariño que lo adquirió y restauró.

La festividad principal es el Carnaval de Negros y Blancos, declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el congreso de la República de Colombia en abril de 2002, y el 30 de septiembre de 2009 añadido entre las listas del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO; se celebra entre el 2 y el 7 de enero de cada año, principalmente el 4 de enero (llegada de la familia Castañeda), el 5 de enero (día de negros) y 6 de enero (día de blancos) de cada año, con eventos y características que hacen de estas fiestas únicas en el país y en el mundo.

Alrededor de estas fechas con el tiempo se han ido agregando otras celebraciones, siempre resaltando los rasgos característicos de la cultura local y regional, destacando lo más autóctono y vernáculo, constituyéndose en una referencia ineludible en el calendario de fiestas en Colombia y atrayendo un considerable número de turistas, por sus verbenas populares en calles y plazas, desfiles de carrozas, comparsas y murgas con amplia participación popular.

Los principales son el Museo del oro del Banco de la República, el Museo Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño, el museo Juan Lorenzo Lucero (Casa Mariana) y el Museo Taller Alfonso Zambrano. Igualmente existe un museo del carnaval de negros y blancos, en donde se exhiben las figuras de algunas carrozas ganadoras del primer premio.

Gastronomía: Los platos representativos de la gastronomía típica de San Juan de Pasto (Colombia) son el producto del mestizaje, y la expresión de la fertilidad de las tierras y de la laboriosidad de la gente. El plato más representativo es el cuy asado a la brasa; entre los postres más destacados se destacan el helado de paila y el dulce de chilacuán, y amasijos como los quimbolitos y las empanadas de aÑejo, así mismo el frito pastuso con papa salada y maíz pira.

Entre los productos típicos que en una cafetería de podrían ofrecer están los siguientes:

Entre la variedad de productos que se ofrecerán están:

- Los Amasijos
- Los pambazos (pan tradicional).
- Las allullas (pan de dulce tradicional).
- Las empanadas de harina, (fritas y en callana)
- Las empanadas de aÑejo.
- Las hojaldras o tortillas de harina.
- Pastel de queso (pastelillos elaborados en hojaldre blando dulce).
- Las orejas (hojaldre sólido y azúcar).
- Las berlinas (especie de donut o dona en forma larga con dulce por dentro)
- Los quimbolitos, producto a base de harina de trigo, una especie de pastel cocinado al vapor, en hojas de achira, con aguardiente para agregar un sabor anisado.
- Envueltos de choclo
- Tamales de guiso
- Envueltos de yuca
- Pasteles de yuca
- Buñuelos
- Tortas de perejil y cebolla

Entre las Bebidas podemos encontrar:

- Los hervidos: Bebidas calientes preparadas a base de jugo de frutas, usualmente lulo, mora, o maracuyá, y licor tipo aguardiente o chapil. Si se preparan con infusión de canela se denominan "canelazos".
- El Champús.

- La Mazamorra
- Café netamente nariñense
- Chocolate a base de cacao de la costa pacífica nariñense

Entre los Dulces & Postres encontramos:

- Dulce de Chilacuán o Papayuela.
- Yogurth casero
- Dulce de calabaza
- Dulce de guayaba
- Dulce de leche
- Los helados de paila: postre helado artesanal (elaborado en paila de cobre sobre hielo picado) usualmente de leche y de jugo de mora.
- Las almendras de leche: dulces cuya forma característica (aunque no el sabor y los ingredientes) es de una almendra pero se elaboran con leche y canela.
- Las colaciones de azúcar: bombones coloreados de caramelo batido con anís.
- El dulce grueso o como se la conoce en la ciudad "melcocha" (mezcla de panela y maní)
- Los alfajores (hechos con miel de panela y harina de maíz)
- Ensaladas de frutas típicas nariñenses
- Miel con cuajada

Religión: La mayor parte de la población profesa la religión católica, aunque también existen iglesias cristianas (no católicas) como la Iglesia Palabras de vida eterna, Amor y Fe, Fe y esperanza, Asambleas de Dios así como la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional, la Iglesia de los Santos de últimos días (mormones), los Testigos de Jehová entre otras, que tienen sus respectivos lugares de culto. La minoría musulmana está constituida generalmente por inmigrantes provenientes de Palestina, Líbano y Siria, asentados en la región desde mediados del siglo XX.⁵

2.3 MARCO LEGAL

Para la creación de empresas en Colombia se debe realizar los siguientes procedimientos:

- Legalización en cámara de comercio.
- Legalización ante Notaria.

⁶ Disponible en Internet: [http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino\[1\].pdf](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino[1].pdf), www.narino.gov.co/, <http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>.

- Solicitud del Nit. y Rut. ante la DIAN.
- Registro de Industria y Comercio, registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad ante la Secretaria de Hacienda Alcaldía Municipal.⁶

De igual forma en la creación de empresas se debe tener en cuenta el Marco Jurídico el cual esta regido por las siguientes leyes:

En Colombia existe la ley 1014 del 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, en la cual se busca promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, proyección, visualización y funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, todo esto encaminado a buscar que las personas estén capacitadas para innovar y generar bienes y/o servicios para formar competencias empresariales.⁷

Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006. Con esta ley se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 del 2006 en el cual el gobierno nacional autoriza para que se puedan constituir sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado.⁸

En nuestro caso como este trabajo será presentado a Fondo Emprender tendremos en cuenta los Acuerdo 004 y 007 que exige el fondo para ascender a presentar un plan de negocios el cual nos da a conocer las condiciones y requisitos que se debe cumplir para acceder a recursos de fondo emprender como capital semilla para la creación de empresas productivas.

⁷ Disponible en Internet: http://www.bogotaemprende.com/documentos/356229_03_10_1doc_tramitesotras.pdf

⁸ Disponible en Internet: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-94653.html>

⁸ Disponible en Internet: http://especiales.universia.net.co/dmdocuments/Decreto_4463_de_2006.pdf

3. PLAN DE NEGOCIOS DULCE KAPHIY- CAFÉ NARIÑENSE

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.1.1 Objetivo General. Implementar un café Nariñense denominado DULCE KAPHIY, en la ciudad de Pasto, que permita rescatar la cultura y que sea especializado en Temática Nariñense.

3.1.2 Objetivos específicos de la empresa:

- Montar 1 establecimiento con temática Nariñense, denominado DULCE KAPHIY– Café Nariñense, que permita el rescate de la cultura Nariñense, no solo en su gastronomía, sino en el arte, música, pintura, entre otros.
- Implementar 5 líneas de producción especializado en DULCE KAPHIY– Café Nariñense, que posean características netamente Nariñenses, como es la línea de Cafés y bebidas calientes, línea de acompañantes en harina, línea de acompañantes con relleno, línea de frutas, línea de dulces típicos.
- Generar siete (7) empleos directos que permita contribuir al desarrollo económico y social de la región, entre ellos están: 1 jefe de cocina, 1 auxiliar de cocina, 2 auxiliares de mesa, 1 auxiliar de caja y mesas, 1 gerente y 1 contador.
- Alcanzar una .TIR del 41.72% y un VAN de \$120.802.398.
- Obtener unas ventas de \$149.340.000, en el primer año y con un funcionamiento de 10 meses y \$186.890.696 en el segundo año con funcionamiento de 12 meses y un incremento del 1% en ventas.
- Tener unas utilidades en el primer año de \$102.960, y en el segundo año \$17.750.702.
- Se iniciara con un 43% de la capacidad instalada que con 172 servicios ofrecidos en el día y se posee una capacidad 400 servicios al día.

3.2 JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

3.2.1 Justificación del plan de negocios. La creación de un café nariñense denominado DULCE KAPHIY- Café Nariñense en el municipio de San Juan de Pasto surge de la oportunidad que se presenta el mercado de alimentos en el municipio y por la carencia de un establecimiento que ofrezca productos netamente Nariñenses, que se caracterice por un servicio integral y de calidad, acompañado de un espacio para el esparcimiento en el que nuestros clientes puedan compartir momentos especiales con sus familiares y amigos; siendo esta la ocasión ideal para generar empresa y puestos de trabajo tanto para los emprendedores quienes están capacitados en el manejo administrativo y en el área de gastronomía como para las personas del municipio que van a laborar y generar ingresos que les permitirá en cierta medida mejorar sus niveles de vida y el de sus familias .

Con la implementación DULCE KAPHIY- Café Nariñense se pretende aprovechar los productos generados por nuestros campesinos y por la población nariñense dependiendo de estos productos se elaborara el portafolio que implementara la empresa; de igual forma se brindara a los clientes productos y servicios que caracterizan a la cultura nariñense entre los que se encuentran las artesanías, la música, la pintura entre otros porque DULCE KAPHIY- Café Nariñense no solo es gastronomía sino cultura Nariñense.

Esta investigación es de gran importancia porque nos permite desarrollar un negocio rentable puesto que las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de negocio por la rentabilidad que pueden generar puesto que el tema de la comida, la bebida y recreación son puntos que en la actualidad hacen eco por los grandes demanda que tiene por parte de los seres humanos.

La propuesta se caracteriza por tener un estilo innovador y por colocarle un valor agregado el cual se lo puede apreciar porque mas que una cafetería es un lugar propicio para el esparcimiento teniendo acceso también a internet y a las redes sociales con el fin de que nuestros clientes salgan de la rutina de su trabajo diario y a su vez puedan deleitar de los productos autóctonos de la región y a su vez aprendan de la cultura, escuchen la música que les gusta y puedan compartir con sus familiares y amigos momentos especiales.

Durante los últimos años la ciudad de Pasto ha tenido un crecimiento de gran magnitud especialmente en el comercio comenzando con la construcción del Unicentro, Unico, Éxito entre otros. Es notoria la cantidad de cafeterías que existen en la ciudad, pero ninguna cafetería de tipo específica con las características con las que contará Café nariñense denominada “DULCE KAPHIY- Café Nariñense” Este tipo de cafetería será uno de los puntos de reunión referentes de los estudiantes, trabajadores y familias.

La ciudad de Pasto no cuenta con ninguna cafetería o lugar de distracción o concentración que les permita a los habitantes tener un sitio que les sirva para degustar de la gastronomía de la región y a su vez sea un lugar de esparcimiento en el cual puedan compartir momentos especiales y salir de la rutina diaria; por tal razón la implementación de la cafetería en esta ciudad es un proyecto de alta importancia e impacto social, debido a que San Juan de Pasto es el motor económico del departamento, y que esta ciudad comience a desarrollarse como un punto de referente social al igual que las grandes ciudades con sus puntos de distracción urbanos los cuales se interactúe y se aprenda de la cultura.

Este sitio estará dotado de instalaciones modernas sin perder lo colonial, con un servicio de primera clase, con un portafolio de servicios en el cual se dará a conocer variedad de productos propios de la región y con una gastronomía autóctona; todo esto se lo realizara de acuerdo al análisis de la información obtenida a través de encuestas en las cuales se les pregunte a las personas de manera más profunda las necesidades y gustos del mercado potencial, que aun no ha sido satisfecho.

3.2.2 Antecedentes del plan de negocios. La idea de realizar un plan de negocio denominado DULCE KAPHIY- Café Nariñense surge luego de hacer un análisis de la situación actual del sector gastronómico nariñense en el cual se puede evidenciar claramente que a pesar de que existen gran variedad de cafeterías que impulsan productos no se hace énfasis en la comercialización de productos propios de la región nariñense.

Teniendo en cuenta el análisis realizado en esta investigación se pretende formular y ejecutar el plan de negocios DULCE KAPHIY- Café Nariñense el cuál se caracteriza por la comercialización de productos propios de la región acompañados de un buen servicio y de un lugar de esparcimiento en el cual se pueda descansar, pasar momentos especiales y adquirir de la cultura.

3.3 ANALISIS DEL MERCADO

3.3.1 Diagnostico del mercado actual. En el municipio de Pasto, existen una gran cantidad de establecimientos correspondientes al sector de la gastronomía – cafeterías y que ya están posicionados en el mercado, que tienen fortalezas y debilidades que hay que tener en cuenta para establecer estrategias que lleven al éxito a DULCE KAPHIY- Café Nariñense, entre los cafés sé que se encuentran en el mercado están:

- CAFETERIA CATEDRAL
- CAFETO
- CAFÉ VENTURES
- CAFÉ PALATINO
- CAFÉ DEL PARQUE
- VINO TINTO
- VOLCAFE
- CAFETERIA LA MERCED
- LA ESPAÑOLA
- LA ESPIGA
- VEINTE DE JULIO
- GUADALQUIVIR
- LA DUQUESA
- LA LUCERNA
- MARIA MULATA
- BONCANNELLE

En los negocios del sector gastronómico de la Ciudad de Pasto, se realizan la combinación exagerada de diferentes temáticas, como son la Nariñense, internacional, de otras regiones de Colombia que hacen que se pierda la esencia del negocio y que no existan sitios especializados, de la misma forma con sectores gastronómicos, de panificación, y pizzería, así como de bebidas alcohólicas.

El desarrollo que ha tenido los establecimientos de la gastronomía en Pasto, han permitido que el sector del turismo posea un desarrollo considerable y que se observe ejes fundamentales y de mostrar del departamento de Nariño.

3.3.2 Mercado objetivo. En Pasto se tiene una clasificación de la población de acuerdo a edades, estratos sociales y familias, para el caso de DULCE KAPHIY, Café Nariñense, se tendrán en cuenta las personas en edades entre los 15 y 59 años, por el estilo y esencia del negocio, entre los que suman un total de 256, 168 personas, representan un 64.50% del total de la población de Pasto.

Cuadro 1. Número de suscriptores servicio de aseo

| RANGOS DE EDAD | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| 0-4 | 16.559 | 15.846 | 32.405 |
| 5-9 | 17.115 | 17.184 | 34.299 |
| 10-14 | 18.887 | 19.020 | 37.907 |
| 15-19 | 19.233 | 17.926 | 37.159 |
| 20-24 | 18.334 | 18.564 | 36.898 |
| 25-29 | 18.665 | 19.472 | 38.137 |
| 30-34 | 16.116 | 17.408 | 33.524 |
| 35-39 | 12.908 | 15.729 | 28.637 |
| 40-44 | 13.471 | 15.795 | 29.266 |
| 45-49 | 11.504 | 13.680 | 25.184 |
| 50-54 | 9.139 | 11.162 | 20.301 |
| 55-59 | 7.161 | 8.901 | 16.062 |
| 60-64 | 5.931 | 6.841 | 12.772 |
| 65-69 | 4.487 | 5.489 | 9.976 |
| 70-74 | 3.349 | 4.221 | 7.570 |
| 75-79 | 2.335 | 3.337 | 5.672 |
| 80 Y MÁS | 2.347 | 3.021 | 5.368 |
| Total | 197.541 | 213.596 | 411.137 |

Fuente: DANE - Pasto 2004 – 2007

3.3.3 Justificación del mercado objetivo. El mercado potencial del DULCE KAPHIY– Café Nariñense, quien se ubicara en la Ciudad de Pasto, en la calle 19 No. 30- 14 Las Cuadras, es cada vez más exigente, en cuanto a variedad, calidad, asepsia, imagen, atención al cliente, pero ante todo la diferencia y distinción, en el establecimiento que los haga sentir con la comodidad deseada, así mismo el gusto por los productos de la región se ha incrementado, en donde los establecimientos de este sector existentes en el mercado cumplen con algunos de estas exigencias pero no han logrado un servicio integral, ya sea por costos, imagen o calidad, cultura, decoración, distinción y ante todo sabor y productos nariñenses.

De esta manera se ha generado, y de acuerdo a la investigación, una necesidad insatisfecha, siendo una oportunidad de negocio, con un servicio integral que satisfaga las expectativas que el mercado objetivo busca en variedad y calidad en los productos con un buen servicio al cliente.

3.3.4 Estimación del mercado potencial. La población total del municipio Pasto, es de 411137 habitantes según censo del 2007, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 64.50%, correspondiente a la población de las edades entre los 15 a 59 años de edad y que suman 265.168.

3.3.5 Magnitud de la necesidad. Dentro del sector alimenticio que se maneja en el Municipio de Pasto, en especial de las cafeterías, se analiza una gran variedad de necesidades que el mercado potencial manifiesta, como la atención, la higiene, la variedad, cultura, distinción, y calidad de los productos que ofrece, imagen locativa, entre otras. DULCE KAPHIY- Cafetería Nariñense, satisficará las necesidades, de gusto, distinción, y ante todo de rescate de cultura y valoración de productos como el café y acompañantes de la región. Así mismo de los eventos culturales musicales, artísticos, artesanales que identifican a Nariño.

3.3.6 Segmentación del mercado. La población total del municipio Pasto, es de 411137 habitantes según censo del 2007, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 64.50%, correspondiente a la población de las edades entre los 15 a 59 años de edad y que suman 265168, de ellas se tendrá en cuenta los estratos 3, 4, 5, 6 que suman un 42.45% de la población, para el caso de DULCE KAPHIY, el 42.45% de 265168 suman: 112564 habitantes.

3.3.7 Nicho de mercado. DULCE KAPHIY–Café Nariñense, en la investigación realizada obtuvo que el 97% de la población objeto de estudio tiene aceptación por este tipo de sitios por el 97% de la población encuestada, ósea un 109188 habitantes, de esta población el 78.38% si asistiría a un lugar de estos, ósea 85581 habitantes, de los cuales el 27,8% asistirían semanalmente, el 15,4% asistiría a diario, el 23,7%asistirán dos veces a la semana. El 21,6% asistiría quincenalmente, el 9,11% asistiría mensualmente, y el 2,4 asistiría ocasionalmente. De esta población el 38,65 consumirá mas la línea de café y bebidas, el 28,4% la línea de acompañantes de harinas, el 17% la línea de acompañantes con relleno, el 8,6% línea dulces típicos, el 7,6 % ensaladas de frutas.

El crecimiento del nicho de mercado en este caso será gradualmente y se establecerá en un 1%, creándoles la necesidad de que se visite la empresa por comodidad, tradición, precios, acogida, variedad, calidad, servicio y variedad que son factores que no se encuentran en un solo establecimiento.

3.3.8 Perfil del consumidor. Las características del cliente son variadas tanto en gusto alimenticio, precio, cantidad, tradicional, novedoso. Teniendo en cuenta la cultura, la capacidad adquisitiva, estilos de vida ya que Pasto es un Municipio que esta creciendo y tiene gran población urbana, es capital del Departamento de Nariño y posee un gran numero de visitantes de otras regiones, que llegan con gran expectativa por conocer la cultura del departamento así mismo ha ido cambiando los gustos y expectativas ante esta clase de establecimientos, necesita no solo alimentarse sino llenarse de conocimiento, cultura, tradición, distinción y ante todo comodidad.

3.3.9 Productos sustitutos y complementarios. Todos los productos ofrecidos por los establecimientos que no posean una temática nariñense, tales como café n0o empanadas de pipián, helados de diferentes cremas de empresas nacionales, pan de bono, de yuca, pan árabe, pan de ajo, todos los productos de panificación, sándwiches, y acompañantes que no son de Nariño, bebidas como la cerveza y el licor, son productos sustitutos y pose

3.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.4.1 Competidores potenciales. De acuerdo a la investigación que se realizó se determinó que las principales empresas competidoras están:

- CAFETERIA CATEDRAL
- CAFETO
- CAFÉ VENTURES
- CAFÉ PALATINO
- CAFÉ DEL PARQUE
- VINO TINTO
- VOLCAFE
- CAFETERIA LA MERCED
- LA ESPAÑOLA
- LA ESPIGA
- VEINTE DE JULIO
- GUADALQUIVIR
- LA DUQUESA
- LA LUCERNA
- MARIA MULATA
- BONCANNELLE

Las anteriores cafeterías mencionadas forman un porcentaje bajo del total de las cafeterías en Pasto, las cuales suman alrededor de 143 cafeterías y 29 café bar, pero poseen un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, las cuales se caracterizan por su distinción por su calidad, precio, variedad, pero ninguna de ellas se ha caracterizado por ofertar productos nariñenses ni poseer características de temática Nariñense, siendo una oportunidad para DULCE KAPHIY- Café Nariñense de formar una empresa que aproveche las necesidades insatisfechas del mercado actual.

Estas cafeterías han complementado su servicio con alimentos de alto gourmet, y de cocina internacional, otras por el contrario con el servicio de Cafe, panadería y en otros casos con servicio de bar, combinación que desvía el enfoque que pretende Tener DULCE KAPHIY, de esta manera podemos decir que no son una

competencia directa no existe en la Ciudad de Pasto, además que pretenda hacer un rescate de la cultura Nariñense.

3.4.2 Análisis de las empresas competidoras:

SERVICIOS DE CAFETERIA: Dentro de las cafeterías que se encuentran en el municipio de Pasto, poseen una participación en el mercado de la siguiente manera

Cuadro 2. Visita de cafeterías

| QUE CAFETERIAS VISITA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| CAFETO | 81 | 21,09375 |
| VOLCAFE | 26 | 6,770833333 |
| LA CATEDRAL | 78 | 20,3125 |
| VENTURA | 18 | 4,6875 |
| PALATINO | 39 | 10,15625 |
| LA MERCED | 72 | 18,75 |
| 20 DE JULIO | 46 | 11,97916667 |
| OTRAS | 24 | 6,25 |
| TOTAL | 384 | 100 |

Fuente. Este estudio

Son visitadas por las siguientes características:

Cuadro 3. Razón de visita a cafeterías

| PORQUE VISITA ESTAS CAFETERIAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| SABOR | 59 | 15,44502618 |
| PRODUCTOS | 46 | 12,04188482 |
| EXCLUSIVIDAD | 72 | 18,84816754 |
| HIGIENE | 69 | 18,06282723 |
| ATENCION | 74 | 19,37172775 |
| VARIEDAD | 62 | 16,23036649 |
| TOTAL | 382 | 100 |

Fuente. Este estudio

Poseen una frecuencia de visita a estos lugares de la siguiente manera

Cuadro 4. Frecuencia de visita a cafeterías

| FRECUENCIA VISITA ESTOS LUGARES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------|----------|-------------|
| DIARIO | 65 | 16,92708333 |
| SEMANAL | 96 | 25 |
| QUINCENAL | 85 | 22,13541667 |
| MENSUAL | 89 | 23,17708333 |
| OCASIONAL | 49 | 12,76041667 |
| | 384 | 100 |

Fuente. Este estudio

Tienen un acompañamiento por diferentes actores de la siguiente manera.

Cuadro 5. Compañía de visita a cafeterías

| CON QUIEN ASISTE A ESTOS LUGARES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------|----------|-------------|
| SOLO | 32 | 8,333333333 |
| AMIGOS | 107 | 27,86458333 |
| FAMILIA | 78 | 20,3125 |
| CONOCIDOS | 65 | 16,92708333 |
| PAREJA SENTIMENTAL | 102 | 26,5625 |
| | 384 | 100 |

Fuente. Este estudio

Y un gran porcentaje utiliza estos lugares para afianzar el vínculo familiar

Cuadro 6. Uso de visita a cafeterías

| PARA QUE USA ESTOS LUGARES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------|----------|-------------|
| ALIMENTARSE | 72 | 18,75 |
| DISTRACCION | 90 | 23,4375 |
| PARA NEGOCIO | 68 | 17,70833333 |
| ADQUIRIR CULTURA | 65 | 16,92708333 |
| RESCATE NUCLEO FAMILIAR | 89 | 23,17708333 |
| | 384 | 100 |

Fuente. Este estudio

Pero de las personas encuestadas no poseen un conocimiento o no reconocen a estos establecimientos como un lugar donde se ofrezcan productos Nariñenses y si les gustaría que exista uno especializado en Temática Nariñense.

Cuadro 7. Conocimiento de cafeterías especializadas en productos Nariñenses

| CONOCE UNA CAFETERIA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS NARIÑENSES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|----------|-------------|
| SI | 11 | 2,864583333 |
| NO | 373 | 97,13541667 |
| | 384 | 100 |

Fuente. Este estudio

3.4.3. Relación de agremiaciones existentes. DULCE KAPHIY- Café Nariñense, corresponde al sector del turismo, al subsector de la gastronomía que es los últimos tiempos ha tenido un desarrollo significativo y que ha contribuido de gran manera al desarrollo del sector turístico en Colombia y aun mas en el departamento de Nariño.

3.4.4 Análisis del costo de producto o servicio frente al de la competencia. Dentro de la operación técnica de DULCE KAPHIY- Café Nariñense, minimizaran considerablemente los costos de producción, ya que se

trabjará con técnicas de producci3n de alimentos, se evitar  al máximo el desperdicio, ya que se obtendrán de los alimentos: las carnes de primera y segunda; así mismo se darán utilidad a todos los elementos que en la cocina se empleen.

3.4.5 Análisis de productos sustitutos. Todos los productos sustitutos poseen características nutricionales, unos mas que otros, en otros solo poseen ingredientes que perjudican la salud de quienes la consumen, pero que en si satisfacen alguna necesidad del cliente, ya sea por nutrici3n, gusto o por tan solo calmar una necesidad de consumir un producto, estos productos est n presentes en todos los establecimientos de la competencia y que generan una utilidad para ella.

3.4.6 Análisis de Precios de venta del producto o servicio y el de la competencia. En los diferentes cafés que est n en el sector gastron3mico del Municipio de Pasto, manejan diferentes precios, de acuerdo al sector al cual están dirigidos, en el caso de la competencia directa que son los establecimientos anteriormente mencionados se tienen precios muchos mas elevados que los que maneja DULCE KAPHIY- Café Nariñense, como lo son:

Cuadro 8. Comparaci3n de precios en cafeterías

| LINEAS | COMPETENCIA | DULCE KAPHIY |
|--------------------------------|-------------|--------------|
| Línea café y bebidas calientes | 3500 | 2.500 |
| Línea acompañante (Harina) | 3000 a 3500 | 3.100 |
| Línea acompañante con relleno | 4000 a 5000 | 3.500 |
| Línea heladería | 4500 a 7000 | 3.800 |
| Línea dulces típicos | 3500 a 4000 | 3.000 |

Fuente. Este estudio

DULCE KAPHIY– Café Nariñense, no pretende establecer estrategias de precios menores como estrategias de posicionamiento, sino manejar  precios acorde al mercado, a la competencia y teniendo en cuenta los costos de producci3n, que serán un promedio entre estos valores, pero que recibirán por ello beneficios tales como: alimentos tradicionales preparados con asepsia, y bajo técnicas contemporáneas que brindará a los clientes una alimentaci3n balanceada, sana, rica en vitaminas, con precios c3modos, con servicios de calidad. Adicional a estos beneficios, el conocimiento y el rescate de cultura será uno de los valores adicionales de gran importancia y por el cual se dará a conocer y se quedara en los corazones de los Nariñenses y turistas.

3.4.7 Imagen de la competencia ante los clientes. El mercado del sector de la gastronomía – cafeterías a tenido un surgimiento de gran magnitud en Pasto, y es de esperarse que la competencia que anteriormente se menciona ya se encuentra posicionada y posee un reconocimiento por el mercado en general, así mismo por su calidad, distinción, atención, precios y productos que brindan.

3.4.8 Segmento de mercado al cual esta dirigido la competencia. Las empresas competidoras encuentran dirigido sus empresas al mismo segmento de mercado que se pretende satisfacer DULCE KAPHIY– Café Nariñense, con la diferencia que el segmento de mercado, posee un gusto especial por la cultura nariñense y por la gastronomía nariñense. Encontrándose con una ventaja de posicionamiento por el tiempo que llevan establecidos en este mercado, pero con desventajas que los mismos clientes los reconocen de cada una de las empresas que están en el sector.

3.4.9 Posición del producto frente al de la competencia. Los productos que DULCE KAPHIY– Café Nariñense propone, presenta ventajas competitivas como nutrición, variedad, platos típicos con toque de gastronomía contemporánea, con manipulación de alimentos bajo normas de higiene, la atención y servicio al cliente de calidad, cultura Nariñense, aspectos que posicionaran competitivamente la empresa en la región.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

4.1.1 Descripción básica. Los productos que va a ofrecer DULCE KAPHIY- Café Nariñense son:

Cuadro 9. Productos ofrecidos por DULCE KAPHIY- Café Nariñense

| PRODUCTOS. | |
|-----------------------------------|--|
| LINEA DE CAFÉ Y BEBIDAS CALIENTES | • Café netamente Nariñense. |
| | • Chocolate a base de cacao de la costa pacifica nariñense |
| | • Canelazos. |
| | • Capuchinos |
| | • Aromática de Frutas (variedad de frutas de la región) |
| | • Agua de Panela con sabores. |
| | • Hervidos preparados a base de jugo de frutas de la región. |
| | • El Champús. |
| | • La Mazamorra. |
| | • Vinos. |
| LINEA DE ACOMPAÑANTES (HARINA) | • Los Amasijos |
| | • Los pambazos (pan tradicional). |
| | • Las hallullas (pan de dulce tradicional). |
| | • Las empanadas de queso. |
| | • Las hojaldras o tortillas de harina. |
| | • Pastel de queso (pastelillos elaborados en hojaldre blando dulce). |
| | • Las orejas (hojaldre sólido y azúcar). |
| | • Las berlinas (especie de donut o dona en forma larga con dulce por dentro). |
| | • Los quimbolitos, producto a base de harina de trigo, una especie de pastel cocinado al vapor, en hojas de achira, con aguardiente para agregar un sabor anisado. |
| | • Envueltos de choclo. |
| | • Envueltos de yuca. |
| | • Pasteles de yuca. |
| | • Buñuelos. |
| • Tortas de perejil y cebolla. | |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENO | • Empanadas de horno. |
| | • Empanadas de carne, pollo. |

| | |
|--------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tamal nariñense. • Arepas rellenas de carne, pollo. • Empanadas de añejo. |
| LINEA DE HELADERIA. | <ul style="list-style-type: none"> • Helados de paila, helado artesanal (elaborado en paila de cobre sobre hielo picado) usualmente de leche y de jugo de mora. • Carantantas. • Helados tradicionales. • Helados de frutas de la región • Ensaladas de frutas tradicionales de la región • Fresas con crema. • Moras con crema. |
| LINEA DE DULCES TIPICOS. | <ul style="list-style-type: none"> • Almendras. • Panelitas. • Dulce de Chilacuán o Papayuela. • Yogurt Casero. • Dulce de Calabaza. • Dulce de Guayaba. • Dulce de Leche. • Dulce de Uchuva. • Dulce de Mora. • Dulce de Brevas. • Arequipe de Frutas. • Las colaciones de azúcar: bombones coloreados de caramelo batido con anís. • El dulce grueso o como se la conoce en la ciudad "melcocha" (mezcla de panela y maní) • Los alfajores (hechos con miel de panela y harina de maíz) • Miel con Cuajada. |

Fuente. Este estudio

DULCE KAPHIY- Café Nariñense tendrá una decoración típica contemporánea, con ambientación propia para brindar comodidad al cliente, acompañado de un espacio de esparcimiento en el cual las personas se sientan libres y disfruten de música, arte y cultura orientado a hacer que su estancia en el café Nariñense sea un momento agradable de disfrute no solo de los alimentos sino de la cultura nariñense.

4.1.2 Diseño. DULCE KAPHIY- Café Nariñense tendrá unas características especiales que sea atractivo a al consumidores. En la parte locativa tendrá una buena ubicación, con diseños de logos y colores que sean agradables a los clientes, lo mismo que en su parte de mobiliario, vajilla con identidad propia de la empresa. En este caso se diseñaran logos, diseños locativos, imagen con

características típicas, rústicas, tradicionales que caractericen y que hagan recordar a los clientes épocas de los antepasados pero con comodidad, ambientación contemporánea, las mesas serán de madera rústica, al igual que el diseño de las cartas, la decoración estará acompañada de fotografías nariñenses y contemporáneas que lleven al recuerdo de los acontecimientos vividos en Nariño y principalmente en Pasto.

En el menaje se pretende utilizar elementos con identidad propia de la empresa y que caractericen con cultura de los pastos.

Figura 1. Logotipo DULCE KAPHIY



Fuente. Este estudio

4.1.3 Calidad. La calidad es uno de los aspectos que caracterizará a los productos y servicios que ofrecerá DULCE KAPHIY- Café Nariñense, tanto en los procesos de producción, servicio y administración a través de la implementación de las BMP

Para lo anterior se realizarán capacitaciones de todos los emprendedores y del personal adicional que se vincule a DULCE KAPHIY- Café Nariñense Estas capacitaciones estarán dirigidas en el área de gastronomía, manejo y producción de alimentos, servicio al cliente, manipulación de alimentos, servicio a la mesa y administración.

4.1.4 Empaque y Embalaje. La vajilla que se utiliza para ofrecer los productos (platos, vasos, cucharas, servilletas) tendrá unas características diferentes a la competencia, y propios de la identidad de DULCE KAPHIY- Café Nariñense porque estarán diseñados de acuerdo a la cultura de la región y a la creatividad y habilidades de los artesanos Nariñenses.

Para eventos y situaciones especiales se utilizara platos especiales acordes a la ocasión se ofrecerán en vajillas con elementos decorativos propio de los pastos y en presentaciones grandes o medianas para economía y comodidad del cliente.

Los eventos que se atenderán serán de acuerdo a la ocasión, o de acuerdo a la solicitud de los clientes.

4.1.5 fortalezas y debilidades del producto frente al de la competencia.

Los productos que va a manejar DULCE KAPHIY- Café Nariñense como todo negocio en su desarrollo organizacional presenta una serie de fortalezas y debilidades las cuales serán aprovechadas para ser mas fuertes y competitivos.

FORTALEZAS:

- Comercializar productos Nariñenses.
- Calidad en el servicio y atención.
- Valor agregados transmisión de Cultura Nariñense.
- Servicio a Domicilio.
- Variedad de Productos y servicios.
- Personal capacitado en Gastronomía.
- Presentación personal de equipo de trabajo.

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia.
- Conocimientos técnicos y administrativos.
- Costumbres alimenticias de la población.
- Carencia de recursos económicos,
- Precio de venta al público de los productos DULCE KAPHIYson más costosos frente a los negocios tradicionales.

4.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

4.2.1 Alternativas de Penetración. DULCE KAPHIY- Café Nariñense realizará constantemente publicidad. En el momento de realizar el primer evento que es la inauguración se efectuará una publicidad de expectativa por el diario de la región y por los principales medios de comunicación.

- Se realizara un acto de Inauguración acompañado de un coctel y eventos musicales y exposiciones artísticas.

- Periódicamente se realizara Publicidad radial de expectativa.
- Se desplegara Publicidad agresiva en las fechas especiales (día de la mujer, día de la madre, día del padre, día de amor y amistad, navidad, entre otros).

4.2.2 Alternativas de comercialización. DULCE KAPHIY- Café Nariñense realizara la comercialización de los productos nariñenses y prestara servicios adicionales internamente desde el local comercial atendiendo al cliente y si el caso amerita se atenderá eventos especiales con previa anticipación por parte de las personas o empresas que soliciten el servicio.

4.2.3 Distribución física nacional o internacional. El municipio de Pasto siendo la capital del departamento de Nariño tiene alta movimiento de personas porque es un lugar de gran transitoriedad, siendo una ventaja de gran importancia para DULCE KAPHIY- Café Nariñense porque se mostrará y atraerá a los transeúntes y turistas a través de publicidad, vendiendo variedad de productos nariñenses, haciendo conocer las costumbres y la cultura de una región acompañado de un servicio de calidad.

4.2.4 Estrategia de Ventas. DULCE KAPHIY– Café Nariñense, tendrá estrategias de venta que le permita alcanzar el éxito en su desarrollo organizacional, dichas estrategias serán evaluadas periódicamente con el fin de analizar y determinar su impacto, su acogida o su falencia todo esto orientado a innovar y a satisfacer cada vez mejor las expectativas y exigencias del cliente.

Entre las estrategias a desarrollar están:

- Productos cien por ciento Nariñenses.
- Portafolio con variedad de productos, bebidas, acompañantes, dulces y postres.
- Platos especiales los fines de semana y ocasiones especiales (día de la mujer, día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad entre otros).
- Descuentos especiales en ocasiones especiales de acuerdo al día y a la fecha.
- Atención a eventos especiales
- Establecer convenios y descuentos especiales con empresas o clientes especiales.
- Promociones y anuncios en el periódico local y en los directorios telefónicos.
- Establecer formas de pago con tarjetas tanto Debito como Crédito.
- Viernes para invitar (descuentos especiales) en platos especiales.

4.2.5. Presupuesto de Distribución. DULCE KAPHIY- Café Nariñense tendrá

un servicio a domicilio de atención de eventos especiales, si el cliente lo requiere y el costo depende de los productos a utilizar y del servicio a prestar.

4.2.6 Canales de distribución a utilizar. La distribución, comercialización, atención se realizará de manera directa, productores, consumidores, de la misma forma en atención a eventos especiales se atenderá directamente por los propietarios de DULCE KAPHIY- Café Nariñense.

4.2.7. Estrategias de Comercialización. DULCE KAPHIY- Café Nariñense, mezclará, no solo la publicidad, la ubicación, las diferentes promociones, sino también el rescate de la cultura Nariñense y generador de espacios sociales, urbano y por supuesto gastronómico, adicional a ello le dará un toque contemporáneo, con calidad en los platos típicos, rescatando lo tradicional y nariñenses, sino también en el servicio, para que el cliente pase un rato agradable, para que elija volver, y recomiende el lugar.

Las promociones que DULCE KAPHIY- Café Nariñense diseñará serán en ocasiones especiales (día de la mujer, día de la madre, día del padre, entre otros) y cada vez diferentes, para que tengan la oportunidad todo el mercado potencial, ofreciendo platos especiales, tradicionales y a la carta, para todos los gustos, con precios que en el mercado se están manejando y productos con valor agregado que satisfaga el paladar de los clientes.

4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

4.3.1 Análisis Competitivo de Precio. El precio que llevarán los productos que ofrecerá el DULCE KAPHIY- Café Nariñense estará en promedio con los que se han establecido en el sector de la gastronomía - cafeterías del municipio, teniendo en cuenta que adicional a este precio recibirán una atención de calidad, unos productos frescos, platos tradicionales con toque contemporáneos, un lugar para disfrutar, para compartir, con una ambientación especial, que hará la diferencia y que el cliente pague el precio justo pero que quede satisfecho con la atención integral que se le dará.

4.3.2 Punto de equilibrio:

Cuadro 10. Punto de equilibrio

| Rubro | Valor año 1 | Costo Variable | Costo Fijo | Costo Variable | Costo Fijo |
|--|-------------|----------------|------------|----------------|-------------|
| 1.1. Clasificación de los costos | | | | | |
| 1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados | 30.381.000 | x | | 30.381.000 | |
| 1.1.2 Costo de mano de obra directa | 46.053.119 | | x | 0 | 46.053.119 |
| 1.1.3 Costo de mano de obra directa jornales | 0 | | | 0 | 0 |
| 1.1.4 Costos indirectos de fabricación | | | | | |
| - Arrendamiento | 12.000.000 | | x | | 12.000.000 |
| - Servicios públicos | 4.560.000 | x | | 4.560.000 | 0 |
| - Seguros | 1.000.000 | | x | 0 | 1.000.000 |
| - Mantenimiento y reparaciones | 600.000 | x | | 600.000 | 0 |
| - Dotaciones | 1.500.000 | | x | 0 | 1.500.000 |
| - | 2.640.000 | | | 0 | 0 |
| - Otros | 0 | | | 0 | 0 |
| 1.2 Clasificación de los gastos | | | | | |
| 1.2.1 Gastos de administración | | | | | |
| Sueldos a empleados | 26.224.240 | | x | | 26.224.240 |
| Honorarios Contador | 3.600.000 | | x | | 3.600.000 |
| Arrendamientos | 1.200.000 | | x | | 1.200.000 |
| Otros impuestos | 0 | x | | 0 | |
| Servicios Bancarios | 240.000 | | x | 0 | 240.000 |
| Seguros | 0 | | | 0 | 0 |
| Servicios Públicos | 600.000 | | x | 0 | 600.000 |
| Suscripciones y afiliaciones | 0 | | | 0 | 0 |
| Teléfono, internet, correo | 1.440.000 | | x | 0 | 1.440.000 |
| Suministros de oficina | 600.000 | | x | 0 | 600.000 |
| Otros | 1.200.000 | x | | 1.200.000 | 0 |
| 1.2.2 Gastos de ventas | | | | | |
| Sueldos a empleados | 0 | x | | 0 | 0 |
| Gastos de distribución | 0 | x | | 0 | |
| Publicidad | 6.317.000 | | x | 0 | 6.317.000 |
| Gastos de representación | 0 | | | 0 | 0 |
| Gastos de viaje | 0 | | x | 0 | 0 |
| Otros Gastos en ventas | 0 | | | 0 | 0 |
| Total costos variables y fijos | | | | 36.741.000 | 100.774.358 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 11. Punto de equilibrio e ingresos

| Punto de Equilibrio en Ingresos | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| Punto de equilibrio (\$) = | Costos Fijos totales | | | | |
| | 1 - (Costos variables / Ingresos por ventas) | | | | |
| Punto de equilibrio (\$) = | 100.774.368 | | | | |
| | 1 - (35541000 / 149340000) | | | | |
| Punto de equilibrio (\$) = | 132.247.583 | | | | |
| | | | | | |

Fuente. Este estudio

Cuadro 12. Punto de equilibrio en unidades

| Punto de equilibrio en Unidades | | | |
|------------------------------------|----------|--------|-------------|
| Producto | Cantidad | Precio | Ingresos |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 21.253 | 2.500 | 53.132.818 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 15.940 | 3.100 | 49.413.520 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 7.970 | 3.500 | 27.894.729 |
| LINEAS DE HELADERIA | 266 | 3.800 | 1.009.524 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 266 | 3.000 | 796.992 |
| Total | 45.694 | | 132.247.583 |

Fuente. Este estudio

Figura 2. Punto de equilibrio



Fuente. Este estudio

PRECIO DE VENTA

DEFINICION DE PRECIOS

Cuadro 13. Precios de venta

| 2. Precio por producto (1) | | | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 2.500 | 2.581 | 2.659 | 2.739 | 2.822 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 3.100 | 3.201 | 3.297 | 3.397 | 3.499 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 3.500 | 3.614 | 3.723 | 3.835 | 3.951 |
| LINEAS DE HELADERIA | 3.800 | 3.924 | 4.042 | 4.164 | 4.289 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 3.000 | 3.098 | 3.191 | 3.287 | 3.386 |
| Total | 15.900 | 13.320 | 13.721 | 14.135 | 14.562 |

Fuente. Este estudio

4.3.3 Condiciones de pago. Las formas de pago que tendrá DULCE KAPHIY-Café Nariñense serán en Efectivo, se tendrá servicio de datafono para tranquilidad y comodidad de los clientes.

Cuadro 14. Condiciones de pago

| | | | | | | | | |
|--|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Condiciones de venta (1) | Contado % | 8 días % | 15 días % | 30 días % | 45 días % | 60 días % | 90 días % | Total % |
| Porcentaje de las ventas | 100,0% | | | | | | | 100,0% |
| Condiciones de compra de materias primas e insumos (2) | Contado % | 8 días % | 15 días % | 30 días % | 45 días % | 60 días % | 90 días % | Total % |
| Porcentaje de las compras | 100,0% | | | | | | | 100,0% |

Fuente. Este estudio

4.3.4 Definición de precio. Los precios manejados por el DULCE KAPHIY–Café Nariñense, tendrán en cuenta para fijar los precios de los productos que ofrecerán los siguientes ítems:

Costos fijos, variables de cada uno de los platos, incluir impuestos 16%, definir margen de utilidad, inversión inicial. Pero adicional a ello, se tendrá en cuenta los precios que en el mercado se manejen para no tener una desviación en los precios.

Cuadro 15. Precio por producto

| Producto | PRECIOS | IVA | TOTAL |
|------------------------------------|---------|-----|-------|
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 2.500 | 400 | 2.100 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 3.100 | 496 | 2.604 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 3.500 | 560 | 2.940 |
| LINEAS DE HELADERIA | 3.800 | 608 | 3.192 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 3.000 | 480 | 2.520 |

Fuente. Este estudio

4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

4.4.1 Estrategias de promoción. DULCE KAPHIY- Café Nariñense, tendrá estrategias de promoción como descuentos, porción adicional de producto, precios acordes al mercado, dependiendo de la temporada, época, fecha especial o cantidad de veces que el cliente haya visitado el negocio, o la fidelidad que el cliente demuestre por el negocio.

4.4.2 Manejo de clientes especiales. DULCE KAPHIY- Café Nariñense manejará a sus clientes fieles con descuentos especiales, con tarjetas de clientes V.I.P. en el cual tendrán exclusividad, se atenderá las solicitudes de los clientes en cuanto a productos y servicios que requieran para satisfacer sus necesidades y expectativas.

4.4.3 Concepto especiales de Venta. DULCE KAPHIY- Café Nariñense para la venta y comercialización de sus productos tendrá características especiales en sus productos nariñenses y en el diseño de la vajilla en la que se los va a ofrecer que lo diferencian de la competencia acompañados de una decoración tradicional contemporánea en sus instalaciones y ambientación que resalte la cultura y las costumbres de la región.

4.4.4 Cubrimiento geográfico inicial y expansión. DULCE KAPHIY- Café Nariñense inicialmente funcionara en San Juan de Pasto y atenderá a los clientes de la región y a los turistas; a largo plazo se pretende abrir sucursales de la empresa en Bogotá con el fin de atender a la colonia de pastusos residentes en esta región y a la población en general.

4.4.5 Presupuesto de Promoción. EVENTO DE LANZAMIENTO \$2.000.000 en este proceso se brindara un espectáculo de cultura (música Nariñense, arte, historia entre otros) que combinado con la gastronomía harán que este evento quede grabado en la mente de los consumidores e inicie un proceso de fidelización de sus clientes.

4.4.6 Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio. DULCE KAPHIY- Café Nariñense no maneja precio de lanzamiento si no que adoptara estrategias de atracción al cliente y de acuerdo a la acogida y dependiendo de la ocasión se adoptaran los precios pertinentes de los productos y de los servicios.

4.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.5.1 Estrategia de difusión del producto o servicio. DULCE KAPHIY- Café Nariñense para hacer conocer sus productos y servicios en el mercado utilizara las siguiente estrategias publicitarias:

- Radial y de televisión.

- Volantes.
- Internet a través de las redes sociales Twitter y Facebook.
- Prensa local.
- Pantallas publicitarias de la región.
- Oficios y Tarjetas de presentación.
- Portafolio de productos.
- Pendones.

4.5.2 Tácticas de comunicación:

- Distribución de publicidad directa, a las instituciones, educativas, entidades públicas y privadas.
- Envío de propuestas publicitarias y ofrecimiento del servicio a diferentes instituciones para el cubrimiento de eventos.
- Publicidad en el periódico regional.
- Propagandas en los diferentes medios de comunicación de la región

4.5.3 Costos de las Estrategias de Comunicación. Los costos que tendrán las estrategias publicitarias serán las siguientes:

Cuadro 16. Costos de publicidad

| PUBLICIDAD | MES | AÑO |
|--------------------------|--------|---------|
| PANTALLA GIGANTES | 300000 | 3600000 |
| TARJETAS DE PRESENTACION | | 127000 |
| LETRERO | | 400000 |
| PENDON | | 200000 |
| PUBLICIDAD EN RADIO | 142500 | 1710000 |
| PUBLICIDAD PRENSA | | 280000 |
| | | |
| TOTAL | | 6317000 |

Fuente. Este estudio

4.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

4.6.1 Garantías y servicio Posventa. Siendo un establecimiento del sector gastronómico - cafeterías, se caracterizará por la calidad en sus productos y servicios, de esta manera se exigirá también a los proveedores que los productos sean de excelente calidad, frescos y orgánicos, preparados con técnicas

modernas que permitirán que sus procesos sean higiénicamente y tradicionalmente producidos.

DULCE KAPHIY- Café Nariñense generara un espacio en donde el cliente pueda expresar sus dudas inquietudes, sugerencias, quejas y reclamos a través del buzón de sugerencias o del correo electrónico de la empresa (dulcekaphiy2012@hotmail.com).

De igual forma la empresa realizara encuestas semestrales que le permita evaluar el servicio y el grado de satisfacción que a generado en el cliente con el fin de mejorar y ser mas competitiva.

4.6.2 Mecanismos de Atención al Cliente. El talento humano con el que contara DULCE KAPHIY– Café Nariñense se caracterizara por la calidad en la atención, por cultura en la atención, por la amabilidad y disponibilidad, para atender al cliente, la buena presentación personal será fundamental.

Para mejorar continuamente se capacitara periódicamente al personal en servicio al cliente.

4.6.3 Formas de Pago. En DULCE KAPHIY– Café Nariñense los clientes podrán cancelar por los productos y servicios ofrecidos de la siguientes maneras:

- En efectivo
- Con tarjetas Debito o Crédito

4.6.4 Comparación de las políticas de servicio con la competencia. Las empresas competidoras, de acuerdo a la investigación realizada en su gran mayoría tienen las mismas políticas de pago por los productos o servicios adquiridos por lo cual DULCE KAPHIY- Café Nariñense maneja políticas similares.

4.7 PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO

Como presupuesto de mezcla de mercadeo se maneja solo el rubro de publicidad, ya que no se tendrá distribución, gastos de viaje, o de representación

Cuadro 17. Presupuesto de mezcla de mercadeo

| PUBLICIDAD | MES | AÑO |
|--------------------------|--------|---------|
| PANTALLA GIGANTES | 300000 | 3600000 |
| TARJETAS DE PRESENTACION | | 127000 |
| LETRERO | | 400000 |
| PENDON | | 200000 |
| PUBLICIDAD EN RADIO | 142500 | 1710000 |
| PUBLICIDAD PRENSA | | 280000 |
| TOTAL | | 6317000 |

Fuente. Este estudio

4.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

4.8.1 Formas de Aproveccionamiento. DULCE KAPHIY- Café Nariñense realizara la adquisición de materia prima para su gastronomía de proveedores de la región los cuales deben regirse a las normas y estándares de calidad y salubridad, garantizando el cumplimiento en cantidad, calidad y tiempos de entrega.

Las compras se realizarán en un inicio serán de contado y los insumos y productos se adquirirán semanalmente, dependiendo de la rotación de los mismos, de tal forma que la materia prima sea fresca y no se tenga almacenada mucho tiempo por nos caracterizamos ante el cliente por nuestra calidad en los productos ofrecidos .

Los insumos perecederos se manejaran con precisión y estricto control; se almacenarán con refrigeración y los insumos con cierto nivel de transformación serán conservados bajo congelación.

4.8.2 Políticas crediticias de los proveedores. DULCE KAPHIY- Café Nariñense, por ser una empresa que recién inicia en el mercado sus compras a proveedores se realizaran de estricto contado, en un futuro se gestionará la compra de materia prima e insumos, manejando políticas crediticias que benefician a DULCE KAPHIY- Café Nariñense en lo posible a crédito y a 30 días, siempre y cuando los precios de negociación sean los óptimos, similares a la compra de contado.

4.8.3 Descuento por pronto pago o volúmenes. DULCE KAPHIY– Café Nariñense negociara con los proveedores descuentos Especiales por pronto

pago y por volumen de compra exigiendo siempre la calidad en los productos, y la puntualidad en los tiempos de entrega.

4.9 PROYECCION EN VENTAS

Cuadro 18. Presupuesto de ventas (1)

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 60.000.000 | 75.086.649 | 93.745.767 | 117.049.040 | 146.145.029 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 55.800.000 | 69.830.583 | 87.183.563 | 108.855.607 | 135.914.877 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 31.500.000 | 39.420.491 | 49.216.527 | 61.450.746 | 76.726.140 |
| LINEAS DE HELADERIA | 1.140.000 | 1.426.646 | 1.781.170 | 2.223.932 | 2.776.756 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 900.000 | 1.126.300 | 1.406.186 | 1.755.736 | 2.192.175 |
| Total | 149.340.000 | 186.890.669 | 233.333.213 | 291.335.061 | 363.754.978 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 19. Unidades vendidas por producto (1)

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 24.000 | 29.088 | 35.255 | 42.729 | 51.787 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 18.000 | 21.816 | 26.441 | 32.046 | 38.840 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 9.000 | 10.908 | 13.220 | 16.023 | 19.420 |
| LINEAS DE HELADERIA | 300 | 364 | 441 | 534 | 647 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 300 | 364 | 441 | 534 | 647 |
| Total | 51.600 | 62.539 | 75.798 | 91.867 | 111.342 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 20. Precio por producto (1)

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 2.500 | 2.581 | 2.659 | 2.739 | 2.822 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 3.100 | 3.201 | 3.297 | 3.397 | 3.499 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 3.500 | 3.614 | 3.723 | 3.835 | 3.951 |
| LINEAS DE HELADERIA | 3.800 | 3.924 | 4.042 | 4.164 | 4.289 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 3.000 | 3.098 | 3.191 | 3.287 | 3.386 |
| Total | 15.900 | 13.320 | 13.721 | 14.135 | 14.562 |

Fuente. Este estudio

4.9.1 Política de cartera. DULCE KAPHIY- Café Nariñense por ser una empresa nueva no maneja políticas de cartera solamente ventas de contado.

5. ESTUDIO OPERACIONAL

5.1 OPERACIÓN

5.1.1 Ficha Técnica del Producto

| FICHA TECNICA | |
|------------------------------------|---|
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | NO APLICA |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | TAMALES Y / O ENVUELTOS |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Se obtiene a partir de la masa hecha a base de harina de maíz y otros ingredientes. envuelto en hoja de plátano y cocinada al vapor. |
| INGREDIENTES | Presa de Pollo (colombina), trozo de carne (cerdo o res), masa a base de harina de maíz, Arroz, Arveja, Ajo, y especias |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | NO APLICA |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | El producto debe contener pollo , no debe contener trozos de piel sin carne. El producto debe tener presentar las siguientes propiedades: • Textura suave • Olor y sabor característico al paladar. • Libre de materias extrañas. |
| CONTENIDO | Unidad de producto debe estar en un promedio de peso de 350 a 400 gramos |
| PRESENTACION | El producto debe estar en canastilla, la canastilla debe ser plástica en perfecto estado |

| | |
|---------------------------|--|
| EMPAQUE | Producto envuelto en hoja de plátano y asegurado con fibra sintética deben ser de primer uso. El empaque no puede presentar hongos u hojas con ataque de insectos, el producto no puede estar amarrado con fibra natural (cabuya o fibra de fique). El empaque del producto debe ser amarrado en tipo redondo - moño o amarrado tipo sobre. |
| ROTULADO | El producto deben tener una etiqueta de producción con mínimo el nombre del fabricante, fecha de producción, fecha de vencimiento y número de lote. |
| VIDA UTIL | El producto se requiere con una vida útil mínima de dos (02) días. |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | En canastilla |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | El producto debe ser transportado en furgón dotado con unidad de enfriamiento o calentamiento (según sea el caso) y equipos de medición de temperatura. Se debe asegurar su conservación durante el transporte. El personal debe poseer dotación completa para la entrega del producto. |
| REQUISITOS ESPECIFICOS | Al momento de la entrega el producto debe tener una temperatura entre 1 °C y 4 °C. Ó si la entrega del producto se hace en caliente el producto debe estar en una temperatura de mínimo 75 °C dos horas antes del consumo del producto. Debe hacer cumplimiento estricto a la totalidad del Artículo 66, de la Res. Min. Protección Social No 4287 / 2007. |
| REQUISITOS NORMATIVOS | El producto debe cumplir la Res. Min. Protección Requisitos Normativos Social No 5109/05 |

| | |
|---|--|
| <p>CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR</p> | <p>El proveedor debe estar certificado con: - Certificado favorable vigente en: Diagnostico técnico- sanitario vigente de INVIMA a planta de proceso. - Certificado favorable vigente en: Diagnostico técnico- sanitario vigente de INVIMA a vehículo de transporte. Las certificaciones deben ser entregadas al comisionista el día de la negociación. Otras características del producto</p> |
|---|--|

| FICHA TECNICA | |
|------------------------------------|---|
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | CHOCOLATE PRODUCIDO DEL CACAO DE NARIÑO |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | CHOCOLATE CALIENTE |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Se obtiene a partir de la mezcla de leche, chocolate, maicena, azúcar y sal. |
| INGREDIENTES | leche, chocolate, maicena, azúcar y sal |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | NO APLICA |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | El producto debe estar elaborado en leche, con textura espesa. El producto debe tener presentar las siguientes propiedades: • espumoso• con agradable olor • y el chocolate debe estar completamente disuelto |
| CONTENIDO | Unidad de producto debe estar en un promedio 200 a 250 ml. |
| PRESENTACION | El producto debe presentarse en pocillo hondo en el que pueda contener el producto y hacer espuma |
| EMPAQUE | NO APLICA |
| ROTULADO | NO APLICA |
| VIDA UTIL | el producto debe ser hecho al instante por eso no posee vida útil |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | NO APLICA |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | NO APLICA |

| | |
|--|---|
| REQUISITOS ESPECIFICOS | En el momento de la elaboración se debe dejar que ebullla hasta el momento en que el chocolate este disuelto por completo |
| REQUISITOS NORMATIVOS | NO APLICA |
| CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR | NO APLICA |

| FICHA TECNICA | |
|------------------------------------|--|
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | NETAMENTE NARIÑENSE |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | CAFÉ |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Se obtiene a partir de la mezcla de Agua y/o leche y café producido en Nariño |
| INGREDIENTES | Agua y/o leche, café, azúcar al gusto |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | NO APLICA |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | El producto debe estar elaborado en agua y/o leche, y café. El producto debe tener presentar las siguientes propiedades: • espumoso• con agradable olor • de café recién molido |
| CONTENIDO | Unidad de producto debe estar en un promedio 200 a 250 mililitros |
| PRESENTACION | El producto debe presentarse en pocillo para café y es sus diferentes acompañantes en el que pueda contener el producto. |
| EMPAQUE | NO APLICA |
| ROTULADO | NO APLICA |
| VIDA UTIL | el producto debe ser hecho al instante por eso no posee vida útil |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | NO APLICA |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | NO APLICA |
| REQUISITOS ESPECIFICOS | En el momento de elaboración el agua debe mantener la misma temperatura para que emane el aroma que atrae al cliente y que es característico del café, así mismo aplicar las cantidades necesarias de café, para una taza de café es necesario utilizar 0,24 litros de agua y 13 gramos (2 cucharaditas) de café. |
| REQUISITOS NORMATIVOS | NO APLICA |

| | |
|--|-----------|
| CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR | NO APLICA |
|--|-----------|

| FICHA TECNICA | |
|--|--|
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | FRUTAS Y ESPECIES DE LA REGION |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | AROMATICAS DE FRUTAS Y ESPECIES |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Se obtiene a partir de la mezcla de Agua Especies aromáticas y frutas |
| INGREDIENTES | Agua, frutas, especies aromáticas |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | NO APLICA |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | El producto debe estar elaborado en agua, especies aromáticas y frutas de la región, el producto debe ser fresco y con agradable aroma |
| CONTENIDO | Unidad de producto debe estar en un promedio 250 a 300 mililitros |
| PRESENTACION | El producto debe presentarse en jarrita para conservar el calor y en el momento de servir en pocillo. |
| EMPAQUE | NO APLICA |
| ROTULADO | NO APLICA |
| VIDA UTIL | el producto debe ser hecho al instante por eso no posee vida útil |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | NO APLICA |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | NO APLICA |
| REQUISITOS ESPECIFICOS | En el momento de elaboración, el agua debe mantener la misma temperatura de ebullición para que al momento de agregar las especies y frutas estas suelten sus componentes y sabores característicos. |
| REQUISITOS NORMATIVOS | NO APLICA |
| CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR | NO APLICA |

| FICHA TECNICA | |
|------------------------------------|---|
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | NO APLICA |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | ACOMPAÑANTES DE HARINA(MAIZ, TRIGO, QUINUA, ETC) |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Se obtiene a partir de la mezcla de Harina (maíz, trigo, etc.), sal, azúcar, levadura, relleno de queso o queso, leche, agua, polvo de hornear, mantequilla, con ellos se obtiene empanadas de queso, de guiso, de pollo, o sin relleno hojaldres y arepas, ya sean fritas , asadas o horneadas |
| INGREDIENTES | Harina (maíz, trigo, etc.), sal, azúcar, levadura, relleno de queso o queso, leche, agua, polvo de hornear, mantequilla, , |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | NO APLICA |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | los productos de esta línea tendrán una base de masa, ya sea de harina de trigo, maíz, o choclo que permitirán acompañado de gran variedad de rellenos obtener una serie de productos, estos deben ser asados, horneados, o freídos, como es típico en la región. |
| CONTENIDO | Unidad de producto de esta línea debe estar en un promedio debe pesar en promedio entre 100 gramos a 250 gramos dependiendo del producto final obtenido |
| PRESENTACION | el producto debe presentarse recién salido del horno, paila o parrilla, sin ser recalentado, ya que pierde el sabor y se debe servir en canastilla o plato |
| EMPAQUE | NO APLICA |
| ROTULADO | NO APLICA |
| VIDA UTIL | el producto debe ser hecho al instante por eso no posee vida útil, a pesar de eso se conserva dos días |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | NO APLICA |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | NO APLICA |
| REQUISITOS ESPECIFICOS | si los productos van hacer freídos, el aceite debe ser totalmente nuevo y a temperatura que no permita solo la tostión del producto sino la cocción interna de el, así mismo el horno debe poseer la temperatura adecuada para que no se horneen por encima sino en su interior también. |
| REQUISITOS NORMATIVOS | NO APLICA |

| | |
|--|-----------|
| CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR | NO APLICA |
|--|-----------|

| FICHA TECNICA | |
|------------------------------------|---|
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | NO APLICA |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | ENSALADA DE FRUTAS |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | PRODUCTO A TRAVES DE LA MEZCLA DE DIFERENTES FRUTAAS, ACOMPAÑADO DE QUESO, CREMA DE LECHE, ALMIBAR, HELADO Y GALLETA |
| INGREDIENTES | 200 GRAMOS DE PAPAYA, 150 DE MANGO, 150 DE PIÑA, 200 DE BANANO, 125 DE QUESO, 2 CUCHARADAS DE CREMA DE LECHE, SO GRAMOS DE MANZANA, Y UNA UNIDAD DE GALLETA |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | CALORIAS 338KCAL/1413KG, PROTEINAS 10G GRASAS 89 HIDRATOS DE CARBONO 52G |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | EL PRODUCTO DEBE CONTENER COMO MINIMO 5 FRUTAS Y EN SU GRAN MAYORIA QUE CONTENGAN LOS MISSMOS NIVELES DE ACIDEZ PARA EVITAR PERJUDICAR AL CLIENTE, DEBE SER PREPARADO AL INSTANTE, LAS FRUTAS SE DEBEN MANTENER COMO MAXIMO REFRIGERADAS ENTRE 2°C Y 5°C EN UN EMPAQUE HERMETICO , LA FRUTA DEBE SER FRESTA Y SANA Y ENTERA |
| CONTENIDO | Unidad de producto de esta línea debe estar en un promedio entre 500 gramos a 750 gramos dependiendo del producto final obtenido |
| PRESENTACION | SE DEBE PRESENTAR EN RECIPIENTE ESPECIAL DE VIDRIO AL PUBLICO |
| EMPAQUE | NO APLICA |
| ROTULADO | NO APLICA |
| VIDA UTIL | LAS FRUTAS SOLAS PICADAS POSEE UNA VIDA UTIL DE 3 DIAS EN EMPAQUE HERMETICO SIN INTERRUPIR EL PROCESO, PERO LA ENSALADA DE FRUTAS NO POSEE VIDA UTIL |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | NO APLICA |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | NO APLICA |

| | |
|--|---|
| REQUISITOS ESPECIFICOS | LOS PRODUCTOS DEBEN ESTAR EN REFRIGERACION Y EN EMPAQUE HERMETICO, SI NPERMITIR QUE EL AIRE LOS OXIDE, ASI MISMO TODOS LOS INGREDITNES DE LA ENSALADA DE FRUTAS |
| REQUISITOS NORMATIVOS | NO APLICA |
| CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR | NO APLICA |
| FICHA TECNICA | |
| GENERO | NO APLICA |
| VARIEDAD | NO APLICA |
| GRADO DE MADUREZ | NO APLICA |
| NOMBRE GENERICO | DULCES TIPICOS |
| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | Almíbar de fruta, fruta (mora, tomate de árbol, breva, durazno, mora, fresa, guayaba, chilacuán, uchuva, entre otros). |
| INGREDIENTES | azúcar y / o panela, fruta y/o leche |
| REQUISITOS FISICOQUIMICOS | NO APLICA |
| REQUISITOS NUTRICIONALES | NO APLICA |
| OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | los productos deben ser de frutas netamente de la región y se deben servir acompañados de queso o cuajada |
| CONTENIDO | Unidad de producto de esta línea debe estar en un promedio entre 200 gramos a 250 gramos dependiendo del producto final obtenido, acompañado de 150 gramos de queso o cuajada |
| PRESENTACION | SE DEBE PRESENTAR EN RECIPIENTE ESPECIAL DE VIDRIO AL PUBLICO |
| EMPAQUE | NO APLICA |
| ROTULADO | NO APLICA |
| VIDA UTIL | tiene una vida útil de máximo 5 días conservado en recipiente hermético y refrigerado |
| CONDICIONES DE EMPAQUE | NO APLICA |
| CONDICIONES DE TRANSPORTE | NO APLICA |
| REQUISITOS ESPECIFICOS | LOS PRODUCTOS DEBEN ESTAR EN REFRIGERACION Y EN EMPAQUE HERMETICO. |
| REQUISITOS NORMATIVOS | NO APLICA |
| CERTIFICACION Y/O REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR | NO APLICA |

Fuente. Este estudio

5.1.2 Características Técnicas del producto o servicio a desarrollar:

A- Clasificación de los alimentos

Productos muy perecederos: Los que se deterioran y alteran a la temperatura ambiente en un término que no excede las 48 horas siempre y cuando ellos presenten una excelente o buena calidad. Aquí están la mayoría de las carnes, aves, la leche y muchos de sus derivados. Teniendo en cuenta los productos agrícolas, tenemos las frutas y hortalizas blandas, jugosas, tiernas e inmaduras.

Productos no perecederos. Aquellos que contienen poca cantidad de agua como los granos secos, los cereales y Legumbres secas.

Composición: Azúcar, agua, almidón, enzimas, proteínas, sal y grasa entre otros

B- Factores que los alteran.

Los microorganismos: Son seres vivientes de un tamaño tan pequeño que solamente se pueden ver a través de un microscopio.

Las enzimas: Son sustancias presentes en las plantas y en los animales, son las responsables de la maduración de las frutas y hortalizas, aun después de que se desprenden del árbol, a menos que sean destruidas por el calor, por sustancias químicas u otros medios.

La temperatura: El calor excesivo hace que las proteínas pierdan su forma, hace que los alimentos se resequen. El frío no controlado puede dañar la textura de las frutas y hortalizas.

La humedad: Un producto con alta humedad se deteriora más rápido, porque hay mayor crecimiento de microorganismos.

El aire: El aire contiene oxígeno y este es esencial para el desarrollo de los mohos.

La luz: Es la causa de que muchos alimentos cambien de color.

El tiempo

La absorción de olores extraños

Los roedores y los insectos

C- Métodos de conservación.

Físicos: Tratamientos térmicos (pasteurización, esterilización y escaldado.

- Deshidratación
- Refrigeración
- Congelación

Químicos: Consiste en la utilización de sustancias como:

- Concentración elevada de azúcar
- Concentración elevada de sal (salmuera)
- Utilización de vinagre
- Aditivos

ECONOMIA DE LA COCINA En la cocina existe el lema de nada se bota, nace del aprovechamiento de las materias primas en las que el ahorro es el factor que genera mayor incidencia en el sector de costos ya que cada \$ 1, que se recupere pasa a ser directamente un \$1. En el factor de utilidad, el 65% por ciento empieza el costo producto pero a mayor producción menor incremento de costos fijos puede reducir en un 20% y son directamente proporcionales a la utilidad del Cafe.

TECNICAS BASES

Para empezar a entrar en el ámbito de la cocina utilizaremos como bases los cortes para distinguir los puntos vistos anteriormente y poder conservar nuestros sabores aromas y colores de una forma nítida y clara, picados finamente unos pimentones, unas cebollas y unos ajos serian perfectos para sazonar nuestros guisos.

Picados finamente Perejil, Cilantro, Cebollas y Ajos serian de uso para Vinagretas, y remates: cebolla, ajo, pimentones para aromatizar una mantequilla.

Ajos asados, reduce la cantidad de amoníaco en el gusto.

Pimentón asado, excelente para adobar.

Tomates Casse, menos agrio y menos líquido en los tomates

Corte Campesina, dados de tamaño mas extenso 1 cm x 1 cm para tortillas, pastas, ensaladas, decoraciones con terminado rustico.

GLOSARIO DE COCINA:

1. Marinar: Remojar un alimento para que adquiera su sabor.
2. Juliana: Carnes o legumbres cortadas finamente.
3. Campesina: Corte de Hortalizas de 1 Cm por 1Cm de ancho en forma de lamina.
4. Batir: Revolver rápidamente con movimiento circular uniforme.
5. Cocer: Preparar los alimentos por medio del fuego.
6. Dorar: Asar o freír ligeramente para que adquiera color dorado.
7. Enharinar: Cubrir o espolvorear con harina.
8. Envolver: Un movimiento que envuelve.
9. Freír: Guisar en una sartén con aceite.
10. Gratinar: Poner queso o pan molido sobre un alimento.
11. Hervir: Agitar un líquido por la acción del calor hasta 100° C.
12. Incorporar: Unir dos o más cosas para formar un todo.
13. Mezclar: Juntar, incorporar una cosa con otra.
14. Picar: Cortar algo en trozos muy pequeños.
15. Rallar: Desmenuzar una cosa restregándola con el rallador.
16. Precalentar: Calentar previamente el horno.
17. Punto de turrón: Batir las claras hasta que se forme una pasta.
18. Saltear: Método de cocción para concentrar sabores.

Manipulación e higiene de los alimentos

D- Manipulador de alimentos

Es aquella persona que de una u otra manera, tiene que ver con la elaboración del producto, desde el momento en que llega la materia prima, su procesamiento, transporte y comercialización.

E- Hábitos higiénico sanitarios

- Baño diario
- Excelente higiene oral
- Uñas cortas , limpias y sin esmalte
- Utilizar gorro
- Manipular alimentos sin anillos, reloj o joyas

F- Limpieza y desinfección

Limpiar: Es retirar el polvo, el mugre, la grasa y los residuos.

Desinfectar: Es eliminar los microorganismos por medio de agua Caliente y desinfectantes (Hipoclorito y otros)

PROCESOS DE PRODUCCION

CONCENTRADOS DE FRUTAS

- Pulpa de fruta + azúcar (en pulpas ácidas adicionar por 4 porciones de pulpa 1,5 de azúcar, en frutas menos ácidas por 4 porciones de pulpa 1 de azúcar)
- Aplicar método de conservación por congelación o por pasterización.
- Cuando el producto se va a consumir simplemente se le agrega agua o leche al gusto, licuar o mezclar manualmente.

MERMELADAS:

Producto pastoso, obtenido por cocción y concentración de pulpa de fruta con edulcorantes naturales y con la adición o no de agua y de ácido.

PROCESO

- Recepción de la fruta (pesar)
- Seleccionar
- Lavar
- Trocear, despulpar (pesar)
- Cocción: pulpa + agua + parte del azúcar (dejar hervir)
- Adicionar el resto del azúcar con la pectina (cocción de 3 a 5 minutos)
- Adición de ácido cítrico y conservante (en caso de que se vaya a usar)
- Envasar en caliente
- Hacer el vacío
- Tapar herméticamente
- Pasteurización al baño de maría
- Enfriamiento (choque térmico)
- Cuarentena (revisar síntomas de descomposición)
- Rotulado (ETIQUETAS DE FECHA)

MERMELADA DE TOMATE DE ARBOL

- Seleccionar tomates finos , no sobre maduros
- Lavarlos
- Escaldarlos para facilitar el pelado
- Enfriar un poco para pelarlos
- Licuarlos con poco agua
- Medir la pulpa obtenida
- Medir el azúcar en la misma cantidad de la pulpa
- Mezclar en frío.
- Llevar a cocción hasta dar punto
- A nivel casero, cuando esta espesa sacar una muestra, dejarla enfriar y observar que no se corre.

- Envasar en frascos calientes
- Hacer el vacío
- Cierre hermético
- Pasterización por 20 minutos
- Choque térmico
- Cuarentena
- Marcar
- Almacenamiento en lugar fresco

MERMELADA DE PIÑA

- Seleccionar piña pintona no sobre madura
- Lavarla - Pelarla
- Partirla en trozos - Licuarla sin nada de agua
- Medir la pulpa obtenida
- Medir el azúcar en la misma cantidad de la pulpa
- Mezclar en frío la pulpa con parte del azúcar
- Llevar a cocción hasta concentrar parte de los sólidos
- Adicionar luego la pectina mezclada con el resto del azúcar
- Dar el punto final a la mermelada
- A nivel casero, cuando esta espesa sacar una muestra, dejarla enfriar y observar que no se corre.
- Envasar en frascos calientes
- Hacer el vacío - Cierre hermético
- Pasteurización por 20 minutos
- Choque térmico
- Cuarentena
- Marcar
- Almacenamiento en lugar fresco

FRUTAS EN ALMIBAR:

Preparación de almíbar:

El almíbar se prepara mezclando el Agua con el azúcar hasta diluirlos bien, poner a hervir durante 3 minutos contados a partir del primer hervor.

TOMATE DE ARBOL EN ALMIBAR Escaldar por 3 minutos para facilitar el pelado, dejar el pedúnculo, colocarlos a hervir en almíbar medio, preparado con anterioridad durante 2 minutos, escurrir, envasar, cubrir con el almíbar caliente. Hacer vacío, cerrar herméticamente, esterilizar por 20 minutos al baño maría, enfriamiento (choque térmico)

BREVAS EN ALMIBAR

- Seleccionar brevas frescas
- Cortar el pedúnculo y hacer una ranura en forma de cruz en la base de la fruta
- Colocarlas en agua que las cubra y el jugo de 1 limón por cada libra de brevas
- Hervirlas hasta que estén blandas, se bota esta agua se lavan y se escurren bien
- Preparar aparte almíbar espeso
- Colocar las brevas a calar en el almíbar durante 30 minutos.
- Envasarlas en frascos calientes, cubriéndolas con almíbar caliente.
- Aplicar método de pasteurización si se desea conservar por largo tiempo hasta por un año.

UCHUVAS EN ALMIBAR

- Pelar las uchucas en caso de tener el capacho o envoltura
- Pesarlas
- Lavarlas muy bien
- Colocarlas en una olla en cocción lenta hasta que suelte su propio jugo
- Aparte medir el azúcar, una tercera parte del peso de las uchucas
- Mezclar en el azúcar el estabilizante (cmc) 0.7 % respecto al peso de la uchuca
- Adicionarlo lentamente, para que no forme grumos.
- Envasar en caliente
- Aplicar técnica de pasteurización

AROMATICAS

AROMÁTICAS SABORIZADAS: Definición: Es un producto elaborado con base acuosa caliente o zumo (jugo) al que se le adiciona sustancias edulcorantes (sacarosa, azúcar invertido, miel de abejas, panela, mermelada, jarabe o pulpa de frutas frescas sanas y limpias y/o hierbas aromáticas frescas, secas o deshidratadas que desprende un aroma más o menos intenso, con un grado de concentración al gusto del consumidor. Las frutas más apetecidas son: papayuela, maracuyá, mora, fresa, piña, manzana etc.

Las hierbas aromáticas: limonaria, albaca, cedrón, manzanilla entre otras.
Uso: Medicinal y en reuniones sociales a cualquier hora del día.

Proceso:

- Recepción de materia prima
- Balance y formulación
- Adecuación de materias primas
- Medir-Pesar

- Tratamiento térmico
- Adición se saborizante y/o edulcorante
- Envasar
- Comercializar
- Diagrama de proceso:
- Mermelada de mora
- Pulpa
- Balance de materia prima
- Mezclar
- Determinar punto
- Envasar

CAFÉ

La temperatura del agua durante el proceso de preparación de la bebida afecta el grado de extracción de los componentes del sabor del Café de Colombia. Usualmente se utiliza el agua tan pronto llega a su punto de ebullición. El agua a estas temperaturas libera los materiales aromáticos más rápidamente y permite una correcta extracción de otros solubles en un tiempo razonable.

Como regla general, la temperatura debe mantenerse constante a través de todo el ciclo de preparación.

La relación entre la cantidad de agua por cada 500 gramos de café molido utilizado, determinará la densidad de la bebida y la capacidad de apreciarla. Dependiendo del país se puede consumir café muy diluido o café más concentrado.

El café debe tener una concentración para que su calidad sea la deseada, y se describe así

CHOCOLATES

Si queremos preparar un rico chocolate a la taza para cuatro personas sólo nos hará falta un litro de leche y 400 gramos de chocolate negro.

PROCESO

- Calentar la leche
- Agregar el chocolate troceado, la maicena y la pizca de sal
- removeremos hasta que empiece a hervir
- Retiraremos el cazo del fuego
- y cuando la mezcla deje de burbujear, lo llevaremos de nuevo a ebullición, para engordar la textura

- Seguiremos cocinando a fuego medio, y sin dejar de remover, hasta que el chocolate quede completamente disuelto

ACOMPAÑANTES

Los acompañantes son alimentos que permiten disfrutar de un buen café, chocolate o aromática, que poseen una gran variedad de ingredientes que se mezclan entre si y que como resultado se obtienen productos para acompañar y disfrutar, así mismo como alimento de las medias onces.

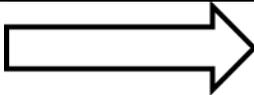
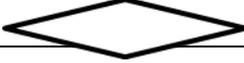
- Alistar los ingredientes
- Pesar las cantidades necesarias
- Alistar el horno, freidora o parrilla
- Mezclar los ingredientes para masa
- Revolver hasta obtener la contextura deseada según el tipo de producto
- Preparar guiso o relleno deseado
- Armar
- Rellenar
- Freír, hornear o asar según el caso o coser a vapor

ENSALADA DE FRUTAS

Las ensaladas de frutas es una mezcla de frutas por lo general 5 como mínimo que poseen las mismas características de acidez, acompañado de queso y helado los cuales poseen un alto valor calórico y proteínico, además calma la sed, la ansiedad y el hambre.

- Pelar las frutas
- Picar todas las frutas
- Almibar las frutas que lo necesiten
- Mezclar las frutas
- Rallar el queso
- Servir las frutas,
- Adicionar la crema de leche, el queso
- Adornar con helado, galleta y frutas en rodajas
- Servir inmediatamente

Figura 3. Proceso de atención dentro de dulce KAPHIY

| DIAGRAMA DE FLUJO PRESTACION DEL SERVICIO DULCE KAPHIY- CAFÉ NARIÑENSE | | | |
|--|--|-----------------------------|--------|
| ACTIVIDAD | DIAGRAMA | RESPONSABLE | TIEMPO |
| INICIO |  | | |
| RECEPCION DEL CLIENTE |  | AUXILIAR DE MESA | 10 SEG |
| UBICACIÓN EN LA MESA |  | AUXILIAR DE MESA | 30 SEG |
| SOLICITUD DE PEDIDO UTILIZANDO LAS TIC |  | CLIENTE | 5 MIN |
| ASESORIA EN EL CASO DE MANEJO DE LAS TICS |  | AUXILIAR DE MESA | 1 MIN |
| RECEPCION DE PEDIDO |  | JEFE Y/O AUXILIAR DE COCINA | 30 SEG |
| PREPARACION DE SOLICITUD |  | JEFE Y/O AUXILIAR DE COCINA | 10 MIN |
| VERIFICACION DE PEDIDO |  | JEFE Y/O AUXILIAR DE COCINA | 5 SEG |
| DESPACHO |  | JEFE Y/O AUXILIAR DE COCINA | 1 SEG |
| LLEVAR EL PEDIDO A LA MESA Y SERVIRLO |  | AUXILIAR DE MESA | 1 MIN |
| VERIFICACION DE PEDIDO |  | CLIENTE | 5 SEG |

| | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------|--------|
| CONSUMO DE ALIMENTOS |  | CLIENTE | 20 MIN |
| GENERAR FACTURA |  | AUXILIAR DE FACTURACION | 10 SEG |
| COBRO DE CUENTA |  | AUXILIAR DE FACTURACION | 15 SEG |
| GENERACION DE RECIBO DE PAGO |  | AUXILIAR DE FACTURACION | 5 SEG |
| RECOGER LOS PLATOS Y LIMPIEZA |  | AUXILIAR DE MESA | 1 MIN |
| LAVADO DE LOSA |  | AUXILIAR DE COCINA | 2 MIN |
| FIN |  | | |

Fuente. Este estudio

ALMACENAMIENTOS y ALISTAMIENTOS

Mise and place “Todo en su lugar”

Se nombra al alistamiento previo de todos los elementos que nos facilitan y necesitan en el trabajo del Cafe – Cocina. Un mise and place bien hecha es el índice de la calidad del cocinero quien debe tener todo previsto para que el servicio no sufra ningún retardo.

ALISTAMIENTO DEL PUESTO DE TRABAJO (cocineros)

- Encender equipos.
- Organizar mesas de trabajo
- Alistar utensilios y Recipientes
- Afilar o acentuar Filo de sus Cuchillos
- Revisar el menú del día
- Controlar los niveles de stock

LOS PRODUCTOS

- Recibir Mercancías
- Revisar Productos del Cuarto Frio o congelador
- Procesar materias primas

- Materiales de uso común (aceite, sal, pimienta, vinagre, harina, azúcar, aromas,
- Preparaciones básicas (Pimentón Brunoise, Perejil Picado, cebollita FP, retazos)
- Preparaciones Cocidas, (Tomates pelados, Huevos cocidos, frijoles, legumbres, hortalizas blanqueadas, según menú programado.)

CUALIDADES

Mantener siempre un orden de que TODO que este en su lugar, si previamente procesamos TODO, no tendremos inconvenientes de ultima hora (Horas de servicio).

TECNICAS BASICAS DE COCCION

Cuando nos referimos a Técnicas Básicas de Cocción tenemos en cuenta todos los medios tecnológicos y mecánicos que aplican calor a nuestros producto para hacerlo mas digestible, delicado, agradable, sano, por que mata los microorganismos; técnicas básicas que nos permiten cambiar texturas, crear aromas, acentuar aromas y una mejor apariencia. Dentro de estas técnicas de cocción encontramos como básicas para la cocina:

- Cocción al Horno
- Cocción en medios líquidos
- Cocción al Vapor
- Cocción por Estofados
- Cocción por Escalfados
- Cocción por Microondas
- Cocción a la parrilla, plancha o sartén.

Entre otras técnicas que se desprenden de estas básicas como los Papillotes, o braseados, dentro de estas se generan distintos procesos físicos, según el proceso escogido que facilita la expansión de componentes solubles o la migración de componentes al exterior del alimentos.

EXPANSIÓN

Cuando tenemos una pieza y permitimos que nuestros elementos nutritivos, aromáticos o sabores se desprendan de nuestro alimento para dar forma o fuerza a otra preparación, obtenemos esta técnica manejando la temperatura de nuestros líquidos. Hervidos y cocidos, escalfados y estofados, hogaos y sudados se realizan con esta técnica ya que iniciamos la cocción de nuestros productos desde el material en frio para que nuestras piezas desprendan todos sus elementos de sabor.

CONCENTRACION

Cuando llevamos nuestros alimentos a la exposición de calor intenso, provocamos que la capa externa de las proteínas coagule y sellen nuestra pieza, dando por terminado una caramelización externa de la pieza, así los sabores, elementos nutritivos y aromas permanecen dentro del alimento.

Tanto en parrillas como en cocidos empezando con líquido caliente, al vapor, al horno, frituras y salteados.

MIXTA

Cuando tenemos nuestro producto sellado o concentrado lo llevamos a un choque térmico de líquido frío para que los sabores, aromas, y nutrientes expandan al líquido, dando como resultados distintos sabores y productos medio caramelizados característica también de color y fuerza en textura.

TIPOS DE COCCION

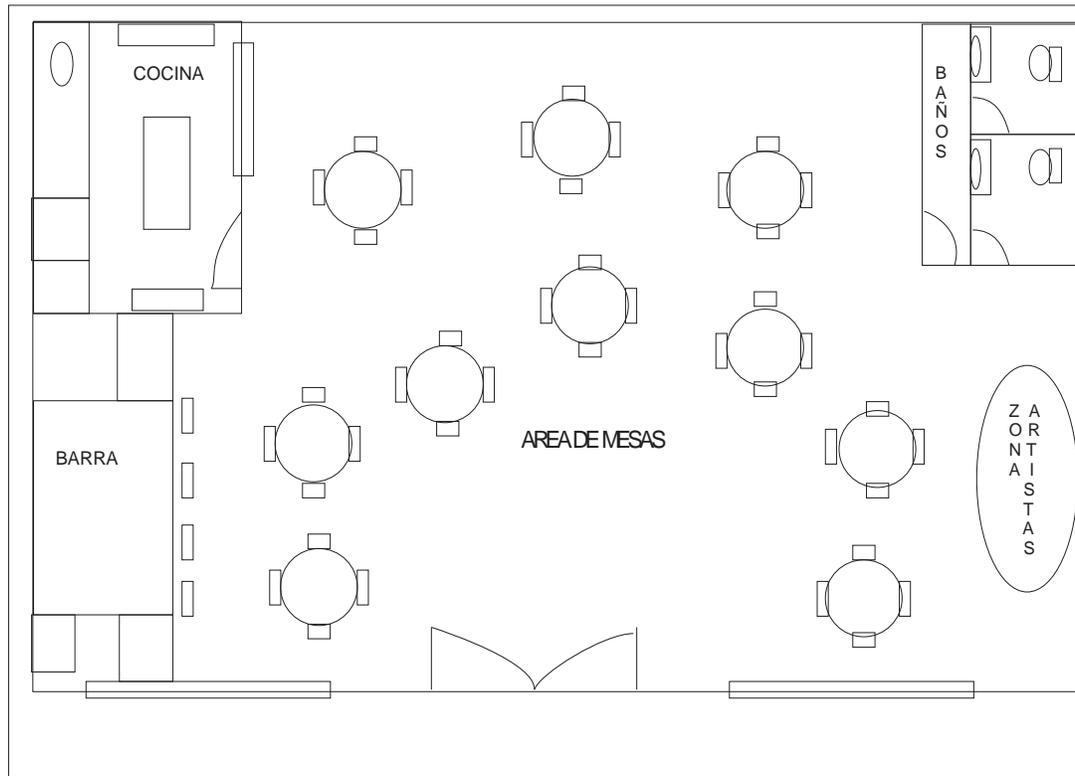
Hervir: Medio de cocción por un medio líquido que se lo lleva a 100°C (según la altura sobre el nivel del mar) de esta forma es un proceso de concentración ya que al introducir alguna pieza tipo proteína, ella se coagula impidiendo la salida de las albuminas que se encuentran en la parte interna; este tipo de cocción se lo utiliza normalmente para el blanqueado de hortalizas y legumbres, tubérculos y raíces, frutos secos, entre otros que nos permite su mejor manipulación para posteriores preparaciones.

Escalfar: Medio de cocción por expansión, proceso que nace de trabajar con nuestros productos desde temperaturas menores a 20°C, "Frío".

Cocer un producto en un medio líquido a temperatura Media – Baja para que la pieza se cocine despacio, permitiendo que el calor se incorpore de una forma lenta y pareja, permitiendo suavizar piezas cárnicas altamente duras en contenido conjuntivo.

Los escalfados es un antiguo método de cocción en la que se cocinan las carnes, se utiliza para este método las partes con mas tejido conjuntivo gelatinoso, así obtenemos que nuestro trozo de carne afloje en la dureza de sus fibras. Cocinando a 94° Centígrados, aproximadamente (cuando notamos unas pequeñas burbujitas en el líquido) el tejido conjuntivo se ablanda progresivamente y la carne se convierte en tierna sin perder su forma ni estructura. Si en cambio cocinamos a 100° C, haciendo burbujas, su calor disuelve los tendones que da cuerpo al trozo de res, las fibras se secan y la carne se deshilacha. Como ejemplo tenemos este plato que encierra conceptos básicos de la Cocina

Figura 4. Diseño planta física



Fuente. Este estudio

5.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Cuadro 21. Personal

| TALENTO HUMANO |
|-------------------------|
| Auxiliar de mesas 1 |
| Auxiliar de mesas 2 |
| Auxiliar de cocina |
| Jefe de cocina |
| GERENTE |
| AUXILIAR DE FACTURACION |
| CONTADOR |

Fuente. Este estudio

Cuadro 22. Maquinaria

| |
|--|
| 16. Inversiones fijas (1) |
| Rubro |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS |
| EQUIPO PLASTICO DE COCINA |
| EQUIPO DE COCINA |
| EQUIPO MENOR DE COCINA |
| EQUIPO BATERIA DE COCINA |
| EQUIPO DE COCINA Y VAJILLA DE CAFÉ |
| EQUIPO DE COCINA VAJILLA |
| EQUIPO DE COCINA CRISTALERIA |
| EQUIPO DE SALON Y UTENCILIOS |
| BARRA |
| VITRINA MOSTRADOR |
| CONGELADOR MOSTRADOR DE HELADOS |
| ASIENTOS PARA BARRA |
| MOSTRADOR DE VINOS |
| MESAS Y SILLAS |
| CAJA REGISTRADORA |
| ESTANTERIA |
| ALACENAS PARA LOSA |
| CILINDRO DE GAS |
| VITRINA MOSTRADOR DE ARTESANIAS Y ELEMENTOS CULTURALES |
| TABLET |
| SOFTWARE |

| |
|----------------------------------|
| MUEBLES Y ENSERES |
| CALCULADORA |
| TELEFONO |
| LAMPARAS |
| ESPEJOS |
| EQUIPO DE SONIDO Y AMPLIFICACION |
| TELEVISORES LED |
| SILLAS EJECUTIVAS |
| SILLAS |
| ESCRITORIO |
| ARCHIVADOR |
| MUEBLE PARA CAJA REGISTRADORA |

| |
|--------------------------|
| EQUIPOS DE OFICINA |
| COMPUTADOR |
| IMPRESORA |
| IMPRESORA DE FACTURACION |
| DATAFONO |

| |
|--------------------|
| CAPITAL PARA: |
| Capital de Trabajo |
| Activos fijos |
| Diferidos |

Fuente. Este estudio

Cuadro 23. Tecnología requerida

| 2. MAQUINARIA Y EQUIPOS | Unidad | Cantidad |
|--|--------|----------|
| EQUIPO PLASTICO DE COCINA | GLOBAL | 1 |
| EQUIPO DE COCINA | Global | 1 |
| EQUIPO MENOR DE COCINA | Global | 1 |
| EQUIPO BATERIA DE COCINA | Global | 1 |
| EQUIPO DE COCINA Y VAJILLA DE CAFÉ | Global | 1 |
| EQUIPO DE COCINA VAJILLA | Global | 1 |
| EQUIPO DE COCINA CRISTALERIA | Global | 1 |
| EQUIPO DE SALON Y UTENCILIOS | Global | 1 |
| BARRA | Unidad | 1 |
| VITRINA MOSTRADOR | Unidad | 1 |
| CONGELADOR MOSTRADOR DE HELADOS | Unidad | 1 |
| ASIENTOS PARA BARRA | Unidad | 4 |
| MOSTRADOR DE VINOS | Unidad | 1 |
| MESAS Y SILLAS | JUEGO | 10 |
| CAJA REGISTRADORA | Unidad | 1 |
| ESTANTERIA | Unidad | 2 |
| ALACENAS PARA LOSA | Unidad | 1 |
| CILINDRO DE GAS | Unidad | 2 |
| VITRINA MOSTRADOR DE ARTESANIAS Y ELEMENTOS CULTURALES | Unidad | 1 |
| TABLET | Unidad | 12 |
| SOFTWARE | Unidad | 1 |

Fuente. Este estudio

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION

DULCE KAPHIY– Café Nariñense, tendrá 10 mesas con 4 sillas cada una, el tiempo que se demora el servicio en su totalidad esta calculado para 40 minutos, y se atenderá de 9 am a 9 pm, ósea 12 horas de servicio, en total se tendrá una capacidad de producción de 720 servicios al día, el cual esta en capacidad de atender la empresa, en el momento solo atenderá un 23.9%, por lo tanto posee un gran oportunidad de incrementar las ventas.

Cuadro 24. Unidades vendidas por producto (1)

| Producto | AÑO | MES | DIA |
|------------------------------------|--------|-------|-----|
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 24.000 | 2.400 | 80 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 18.000 | 1.800 | 60 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 9.000 | 900 | 30 |
| LINEAS DE HELADERIA | 300 | 30 | 1 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 300 | 30 | 1 |
| Total | 51.600 | 5.160 | 172 |

Fuente. Este estudio

5.3.1 Mantenimiento necesario. Los equipos, utensilios y demás herramientas del DULCE KAPHIY– Café Nariñense se le realizará diariamente y dependiendo de la frecuencia de utilización. Para realizar esta operación se dispondrá de \$600.000 anuales.

Cuadro 25. Mano de obra requerida

| 6. Presupuesto de mano de obra directa (1) | | | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Factor prestacional | 52,00% | | | | | | | | |
| Cargo (2) | Año de Vinculación | Salario Mensual unitario | Salario Anual | Prestaciones | Total Año 1 | Total Año 2 | Total Año 3 | Total Año 4 | Total Año 5 |
| auxiliar de mesas 1 | 1 | 566.700 | 6.800.400 | 3.536.208 | 10.336.608 | 10.673.010 | 10.994.443 | 11.326.267 | 11.668.106 |
| auxiliar de mesas 2 | 1 | 566.700 | 6.800.400 | 3.536.208 | 10.336.608 | 10.673.010 | 10.994.443 | 11.326.267 | 11.668.106 |
| auxiliar de cocina | 1 | 566.700 | 6.800.400 | 3.536.208 | 10.336.608 | 10.673.010 | 10.994.443 | 11.326.267 | 11.668.106 |
| jefe de cocina | 1 | 700.000 | 8.400.000 | 5.031.600 | 13.431.600 | 13.868.727 | 14.286.404 | 14.717.583 | 15.161.776 |
| Total | | | 28.801.200 | 17.251.919 | 46.053.119 | 47.551.903 | 48.983.997 | 50.462.387 | 51.985.397 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 26 Presupuesto diferidos

| 13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1). | |
|---|-----------|
| Descripción | Valor |
| Código de barras | |
| Elaboración prototipos | |
| Escrituras y Gastos Notariales | 120.000 |
| Permisos y Licencias | 150.000 |
| Registro de libros contabilidad | 900.000 |
| Registro Mercantil | |
| Registros, Marcas y Patentes | |
| Registro Sanitario | 1.500.000 |
| Permiso planeación mpal | 170.000 |
| Sayco y acimpro | 14.000 |
| Bomberos | 130.000 |
| Uso del suelo | 150.000 |
| Evento de lanzamiento | 2.000.000 |
| Total | 5.134.000 |

Cuadro 27. Consumo y costo por unidad de producto

| 5. Presupuesto de materia prima e insumos (Costo por unidad de producción) (1) | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------------|----------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|---|------------------|------------------|------------------|
| Producto: | LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | | | | | | | | | | | |
| Unidad de Producción (2): | Unidad | | Proyección de precios | | | | | | Proyección de Costos por unidad de producción | | | |
| Materia Prima e insumos (3) | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 | Valor Unitario Año2 | Valor Unitario Año3 | Valor Unitario Año4 | Valor Unitario Año5 | Valor Total Año1 | Valor Total Año2 | Valor Total Año3 | Valor Total Año4 | Valor Total Año5 |
| café, fruta, chocolate | global | 1,00 | 80,0 | 82,60 | 85,09 | 87,66 | 90,31 | 80,0 | 82,6 | 85,1 | 87,7 | 90,3 |
| azúcar | global | 1,00 | 11,0 | 11,36 | 11,70 | 12,05 | 12,42 | 11,0 | 11,4 | 11,7 | 12,1 | 12,4 |
| endulzante | global | 10,00 | 10,0 | 10,33 | 10,64 | 10,96 | 11,29 | 100,0 | 103,3 | 106,4 | 109,6 | 112,9 |
| leche | global | 1,00 | 200,0 | 206,51 | 212,73 | 219,15 | 225,76 | 200,0 | 206,5 | 212,7 | 219,1 | 225,8 |
| Total Costo unitario de materias primas e insumos por línea | | | | | | | | 391,0 | 403,7 | 415,9 | 428,4 | 441,4 |

| Producto: | LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|----------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Unidad de Producción: | Unidad | | Proyección de precios | | | | | Proyección de Costos por unidad de producción | | | | |
| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 | Valor Unitario Año2 | Valor Unitario Año3 | Valor Unitario Año4 | Valor Unitario Año5 | Valor Total Año1 | Valor Total Año2 | Valor Total Año3 | Valor Total Año4 | Valor Total Año5 |
| harina, maíz. Pambazo, Harina de yuca | global | 1,00 | 250,0 | 258,14 | 265,91 | 273,94 | 282,20 | 250,0 | 258,1 | 265,9 | 273,9 | 282,2 |
| endulzante | global | 1,00 | 20,0 | 20,65 | 21,27 | 21,91 | 22,58 | 20,0 | 20,7 | 21,3 | 21,9 | 22,6 |
| mantequilla | global | 1,00 | 80,0 | 82,60 | 85,09 | 87,66 | 90,31 | 80,0 | 82,6 | 85,1 | 87,7 | 90,3 |
| huevos | global | 1,00 | 50,0 | 51,63 | 53,18 | 54,79 | 56,44 | 50,0 | 51,6 | 53,2 | 54,8 | 56,4 |
| levadura | global | 1,00 | 70,0 | 72,28 | 74,45 | 76,70 | 79,02 | 70,0 | 72,3 | 74,5 | 76,7 | 79,0 |
| queso | global | 1,00 | 130,0 | 134,23 | 138,27 | 142,45 | 146,75 | 130,0 | 134,2 | 138,3 | 142,4 | 146,7 |
| leche | global | 1,00 | 100,0 | 103,25 | 106,36 | 109,57 | 112,88 | 100,0 | 103,3 | 106,4 | 109,6 | 112,9 |
| hoja | global | 1,00 | 30 | 30,98 | 31,91 | 32,87 | 33,86 | 30,0 | 31,0 | 31,9 | 32,9 | 33,9 |
| Total Costo unitario de materias primas e insumos por línea | | | | | | | | 730,0 | 753,8 | 776,5 | 799,9 | 824,0 |

| Producto: | LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|----------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Unidad de Produccion: | UNIDAD | | Proyección de precios | | | | | Proyección de Costos por unidad de producción | | | | |
| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 | Valor Unitario Año2 | Valor Unitario Año3 | Valor Unitario Año4 | Valor Unitario Año5 | Valor Total Año1 | Valor Total Año2 | Valor Total Año3 | Valor Total Año4 | Valor Total Año5 |
| harina. Maiz. Yuca. | global | 1,00 | 250,0 | 258,14 | 265,91 | 273,94 | 282,20 | 250,0 | 258,1 | 265,9 | 273,9 | 282,2 |
| endulzante | global | 1,00 | 20,0 | 20,65 | 21,27 | 21,91 | 22,58 | 20,0 | 20,7 | 21,3 | 21,9 | 22,6 |
| mantequilla | global | 1,00 | 80,0 | 82,60 | 85,09 | 87,66 | 90,31 | 80,0 | 82,6 | 85,1 | 87,7 | 90,3 |
| huevos | global | 1,00 | 50,0 | 51,63 | 53,18 | 54,79 | 56,44 | 50,0 | 51,6 | 53,2 | 54,8 | 56,4 |
| levadura | global | 1,00 | 50,0 | 51,63 | 53,18 | 54,79 | 56,44 | 50,0 | 51,6 | 53,2 | 54,8 | 56,4 |
| Sal | global | 1,00 | 10,0 | 10,33 | 10,64 | 10,96 | 11,29 | 10,0 | 10,3 | 10,6 | 11,0 | 11,3 |
| Leche | global | 1,00 | 50,0 | 51,63 | 53,18 | 54,79 | 56,44 | 50,0 | 51,6 | 53,2 | 54,8 | 56,4 |
| Guiso | global | 1,00 | 250,0 | 258,14 | 265,91 | 273,94 | 282,20 | 250,0 | 258,1 | 265,9 | 273,9 | 282,2 |
| Hoja | global | 1,00 | 30,0 | 30,98 | 31,91 | 32,87 | 33,86 | 30,0 | 31,0 | 31,9 | 32,9 | 33,9 |
| Total Costo unitario de materias primas e insumos por linea | | | | | | | | 790,0 | 815,7 | 840,3 | 865,6 | 891,8 |

| Producto: | LINEAS DE HELADERIA | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|----------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Unidad de Produccion: | UNIDAD | | Proyección de precios | | | | | Proyección de Costos por unidad de producción | | | | |
| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 | Valor Unitario Año2 | Valor Unitario Año3 | Valor Unitario Año4 | Valor Unitario Año5 | Valor Total Año1 | Valor Total Año2 | Valor Total Año3 | Valor Total Año4 | Valor Total Año5 |
| Frutas | global | 1,00 | 400,0 | 413,02 | 425,46 | 438,30 | 451,53 | 400,0 | 413,0 | 425,5 | 438,3 | 451,5 |
| crema de leche | global | 1,00 | 300,0 | 309,76 | 319,09 | 328,72 | 338,64 | 300,0 | 309,8 | 319,1 | 328,7 | 338,6 |
| queso | global | 1,00 | 300,0 | 309,76 | 319,09 | 328,72 | 338,64 | 300,0 | 309,8 | 319,1 | 328,7 | 338,6 |
| endulzante | global | 1,00 | 50,0 | 51,63 | 53,18 | 54,79 | 56,44 | 50,0 | 51,6 | 53,2 | 54,8 | 56,4 |
| melado de fruta | global | 1,00 | 60,0 | 61,95 | 63,82 | 65,74 | 67,73 | 60,0 | 62,0 | 63,8 | 65,7 | 67,7 |
| galleta | global | 1,00 | 40,0 | 41,30 | 42,55 | 43,83 | 45,15 | 40,0 | 41,3 | 42,5 | 43,8 | 45,2 |
| helado | global | 1,00 | 300,0 | 309,76 | 319,09 | 328,72 | 338,64 | 300,0 | 309,8 | 319,1 | 328,7 | 338,6 |
| Total Costo unitario de materias primas e insumos | | | | | | | | 1.450,0 | 1.497,2 | 1.542,3 | 1.588,8 | 1.636,8 |

| Producto: | LINEA DE DULCES TÍPICOS | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|----------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Unidad de Producción: | UNIDAD | | Proyección de precios | | | | | Proyección de Costos por unidad de producción | | | | |
| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 | Valor Unitario Año2 | Valor Unitario Año3 | Valor Unitario Año4 | Valor Unitario Año5 | Valor Total Año1 | Valor Total Año2 | Valor Total Año3 | Valor Total Año4 | Valor Total Año5 |
| Fruta | global | 1,00 | 500,0 | 516,27 | 531,82 | 547,87 | 564,41 | 500,0 | 516,3 | 531,8 | 547,9 | 564,4 |
| Endulzante | global | 1,00 | 200,0 | 206,51 | 212,73 | 219,15 | 225,76 | 200,0 | 206,5 | 212,7 | 219,1 | 225,8 |
| Galleta | global | 1,00 | 40,0 | 41,30 | 42,55 | 43,83 | 45,15 | 40,0 | 41,3 | 42,5 | 43,8 | 45,2 |
| queso o cuajada | global | 1,00 | 300,0 | 309,76 | 319,09 | 328,72 | 338,64 | 300,0 | 309,8 | 319,1 | 328,7 | 338,6 |
| Total Costo unitario de materias primas e insumos | | | | | | | | 1.040,0 | 1.073,8 | 1.106,2 | 1.139,6 | 1.174,0 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 28. Infraestructura

| 16. Inversiones fijas (1) | | | | |
|-------------------------------------|--------|----------|------------|------------|
| Rubro | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| 1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES | | | | |
| 1.2 Adecuaciones | Global | 1 | 12.000.000 | 12.000.000 |
| Subtotal | | | | 12.000.000 |
| 2. MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | | |
| EQUIPO PLASTICO DE COCINA | GLOBAL | 1 | 441.900 | 441.900 |
| EQUIPO DE COCINA | Global | 1 | 9.847.800 | 9.847.800 |
| EQUIPO MENOR DE COCINA | Global | 1 | 993.700 | 993.700 |
| EQUIPO BATERIA DE COCINA | Global | 1 | 1.693.700 | 1.693.700 |
| EQUIPO DE COCINA Y VAJILLA DE CAFÉ | Global | 1 | 6.948.800 | 6.948.800 |
| EQUIPO DE COCINA VAJILLA | Global | 1 | 1.245.600 | 1.245.600 |
| EQUIPO DE COCINA CRISTALERIA | Global | 1 | 567.000 | 567.000 |
| EQUIPO DE SALON Y UTENCILIOS | Global | 1 | 1.075.200 | 1.075.200 |
| BARRA | Unidad | 1 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| VITRINA MOSTRADOR | Unidad | 1 | 1.700.000 | 1.700.000 |
| CONGELADOR MOSTRADOR DE HELADOS | Unidad | 1 | 2.200.000 | 2.200.000 |
| ASIENTOS PARA BARRA | Unidad | 4 | 160.000 | 640.000 |
| MOSTRADOR DE VINOS | Unidad | 1 | 450.000 | 450.000 |
| MESAS Y SILLAS | JUEGO | 10 | 1.100.000 | 11.000.000 |
| CAJA REGISTRADORA | Unidad | 1 | 450.000 | 450.000 |

| | | | | |
|--|--------|----------|-----------|------------|
| ESTANTERIA | Unidad | 2 | 450.000 | 900.000 |
| ALACENAS PARA LOSA | Unidad | 1 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| CILINDRO DE GAS | Unidad | 2 | 120.000 | 240.000 |
| VITRINA MOSTRADOR DE ARTESANIAS Y ELEMENTOS CULTURALES | Unidad | 1 | 450.000 | 450.000 |
| TABLET | Unidad | 12 | 550.000 | 6.600.000 |
| SOFTWARE | Unidad | 1 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Subtotal | | | | 55.443.700 |
| 3. MUEBLES Y ENSERES | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| CALCULADORA | UNIDAD | 1 | 40.000 | 40.000 |
| TELEFONO | Unidad | 1 | 120.000 | 120.000 |
| LAMPARAS | Unidad | 15 | 90.000 | 1.350.000 |
| ESPEJOS | Unidad | 2 | 50.000 | 100.000 |
| EQUIPO DE SONIDO Y AMPLIFICACION | Unidad | 1 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| TELEVISORES LED | Unidad | 2 | 1.800.000 | 3.600.000 |
| SILLAS EJECUTIVAS | Unidad | 2 | 160.000 | 320.000 |
| SILLAS | Unidad | 4 | 22.000 | 88.000 |
| ESCRITORIO | Unidad | 1 | 250.000 | 250.000 |
| ARCHIVADOR | Unidad | 1 | 280.000 | 280.000 |
| MUEBLE PARA CAJA REGISTRADORA | Unidad | 1 | 250.000 | 250.000 |
| Subtotal | | | | 11.398.000 |
| 4. EQUIPOS DE OFICINA | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| COMPUTADOR | Unidad | 2 | 1.200.000 | 2.400.000 |
| IMPRESORA | Unidad | 1 | 470.000 | 470.000 |
| IMPRESORA DE FACTURACION | Unidad | 1 | 350.000 | 350.000 |
| DATAFONO | Unidad | 1 | 380.000 | 380.000 |
| Subtotal | | | | 3.600.000 |
| Total | | | | 82.441.700 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 29. Descripción de la maquinaria

| Equipo Plástico de Cocina | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-------|--------------|-------------|
| Descripción | Objetividad | Cant. | Costo Unidad | Costo Total |
| Taper 16 | Litros en forma rectangular | 2 | 23.500 | 47.000 |
| Taper 12,5 | Litros en forma rectangular | 2 | 20.500 | 41.000 |
| Taper 6 | Litros en forma rectangular | 4 | 16.800 | 67.200 |
| Taper 3 | Litros en forma rectangular | 6 | 9.000 | 54.000 |
| Taper 1,5 | Litros en forma rectangular | 6 | 6.450 | 38.700 |
| Basurero | Redondo de 45 | 2 | 28.000 | 56.000 |
| Basurerito | Redondo de 25 | 2 | 21.000 | 42.000 |
| Zona de Lavado | para ubicación de losa lavada | 2 | 48.000 | 96.000 |
| Total | | | | 441.900 |

| Equipo de Cocina | | | | | |
|---------------------|--------------|------------------------------|------|--------------|-------------|
| Descripción | Distribuidor | Objetividad | Cant | Costo Unidad | Costo Total |
| Estufa 4 fuegos | - | 2 quemador medio y 2 abierto | 1 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| Plancha | - | 45x80 mts | 1 | 500.000 | 500.000 |
| Bandejas Acero | - | procesar alimentos | 6 | 85.000 | 510.000 |
| nevera | - | almacenar alimentos/carnes | 1 | 2.299.000 | 2.299.000 |
| Bacha | - | 2 piletas | 1 | 600.000 | 600.000 |
| Freidora galón | - | | 1 | 850.000 | 850.000 |
| extractor de olores | - | | 1 | 459900 | 459.900 |
| congelador | - | | 1 | 2200000 | 2.200.000 |
| horno microondas | | | 1 | 359000 | 359.000 |
| horno industrial | | | 1 | 569900 | 569.900 |
| Total | | | | | 9.847.800 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 30. Equipo Menor de Cocina

| Descripción | Objetividad | Cant. | Costo Unidad | Costo Total |
|-----------------------|-------------|-------|--------------|-------------|
| Araña | | 1 | 4.750 | 4.750 |
| Batidor manual | | 1 | 96.900 | 96.900 |
| Chaira | | 1 | 25.000 | 25.000 |
| Colador Chino | | 1 | 25.000 | 25.000 |
| Condimentero | | 3 | 10300 | 30.900 |
| Cuchara helado | | 2 | 15.000 | 30.000 |
| Cuchara palo | | 3 | 8.500 | 25.500 |
| Cuchara Servicio | | 4 | 6.500 | 26.000 |
| Cucharon | | 1 | 10.000 | 10.000 |
| Cucharon medio | | 1 | 8.000 | 8.000 |
| Cuchillo Chef | | 2 | 54.550 | 109.100 |
| Cuchillo Legumbres | | 2 | 19.750 | 39.500 |
| Cuchillo Pan | | 1 | 38.850 | 38.850 |
| Embudo | | 1 | 31.350 | 31.350 |
| Escurreidor Legumbres | | 1 | 53.000 | 53.000 |
| Espátula | | 4 | 26.000 | 104.000 |
| Espumador | | 1 | 22.650 | 22.650 |
| Hacuela | | 1 | 64.200 | 64.200 |
| Mortero | | 2 | 20.000 | 40.000 |
| Pasa Pure | | 1 | 19.000 | 19.000 |
| Pimentero | | 2 | 28.000 | 56.000 |
| Rallador | | 1 | 15.000 | 15.000 |
| Exprimidor | | 1 | 23.500 | 23.500 |
| Pelador | | 1 | 5.000 | 5.000 |
| Mazo | | 1 | 3.500 | 3.500 |
| Pinza Grande | | 2 | 5.500 | 11.000 |
| Pinza Pequeña | | 2 | 3.500 | 7.000 |
| Trinche | | 2 | 4.500 | 9.000 |
| | TOTAL | | | 933.700 |

Cuadro 31. Equipo Batería de Cocina

| No. | Descripción | Objetividad | Cant | Costo Unidad | Costo Total |
|-----|--------------------------|-----------------------------|------|--------------|-------------|
| 1 | Arrocera 80 px | | 1 | 85.000 | 85.000 |
| 2 | Bandeja Plástica Gr | | 5 | 12.500 | 62.500 |
| 3 | Bandeja Plástica Peq. | | 5 | 6.500 | 32.500 |
| 4 | Bowl 3 | | 3 | 8.500 | 25.500 |
| 5 | Bowl 5 | | 3 | 12.000 | 36.000 |
| 6 | Bowl 7 | | 5 | 16.000 | 80.000 |
| 7 | Cacerola huevos | | 4 | 2.500 | 10.000 |
| 8 | Cacerola Med. | | 4 | 6.200 | 24.800 |
| 9 | Cacerola Peq. | | 4 | 3.800 | 15.200 |
| 10 | Licuada | Hamilton Beach 909 2 litros | 1 | 487.200 | 487.200 |
| 11 | Olla 18 Lt | | 2 | 85.000 | 170.000 |
| 12 | Olla 12 Lt | | 2 | 45.000 | 90.000 |
| 13 | Olla 8 Lt | | 3 | 30.000 | 90.000 |
| 14 | Olla 6 Lt | | 2 | 25.000 | 50.000 |
| 15 | Paellera | | 1 | 45.000 | 45.000 |
| 16 | Paila | | 1 | 65.000 | 65.000 |
| 17 | Saltera | | 2 | 28.000 | 56.000 |
| 18 | Sartén 18 | | 2 | 23.000 | 46.000 |
| 19 | Sartén 20 | | 2 | 28.000 | 56.000 |
| 20 | Cuadro para picar teflón | | 3 | 50.000 | 150.000 |
| 21 | Tamiz fino | | 2 | 8.500 | 17.000 |
| | paila de cobre | | 1 | 550.000 | |
| 22 | | TOTAL | | | 1.693.700 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 32. Equipo de Cocina /Café

| Descripción | Objetividad | Cant. | Costo Und. | Costo Total |
|--------------------------|--------------------|-------|------------|-------------|
| Greca | | 1 | 600.000 | 600.000 |
| Vajilla | Total equipo café | | | 600.000 |
| Pocillo expreso | | 48 | 5.800 | 278.400 |
| Pocillo Café Redondo | | 48 | 8.900 | 427.200 |
| Plato Expreso | | 48 | 43.500 | 2.088.000 |
| Plato café | | 48 | 43.900 | 2.107.200 |
| Cafetera | | 5 | 39.900 | 199.500 |
| Lechera | | 5 | 25.900 | 129.500 |
| Azucarera | | 10 | 12.900 | 129.000 |
| Porta Azúcar | | 10 | 9.900 | 99.000 |
| Pocillos para aromáticas | | 30 | 6.500 | 195.000 |
| Ajiceras | | 20 | 4.800 | 96.000 |
| | Total Vajilla Café | | | 6.948.800 |
| | TOTAL | | | |

Fuente. Este estudio

Cuadro 33. Equipo de Cocina /Vajilla

| No. | Descripción | Objetividad | Cant. | Costo Unidad | Costo Total |
|-----|--------------------|-------------|-------|--------------|-------------|
| 1 | Cremera | | 6 | 6.900 | 41.400 |
| 2 | Plato 16 cm | | 48 | 3.500 | 168.000 |
| 3 | Plato 19 cm | | 48 | 8.900 | 427.200 |
| 4 | platos para dulces | | 30 | 4.500 | 135.000 |
| 5 | Plato frutas | | 30 | 9.900 | 297.000 |
| 6 | plato pastelería | | 30 | 4.500 | 135.000 |
| 7 | Salero | | 12 | 3.500 | 42.000 |
| | | TOTAL | | | 1.245.600 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 34. Equipo de Cocina /Cristalería

| No. | Descripción | Objetividad | Cant. | Costo Unidad | Costo Total |
|-----|-------------------|-------------|-------|--------------|-------------|
| 1 | Copa agua | | 48 | 4.000 | 192.000 |
| 2 | copa vino | | 30 | 4.500 | 135.000 |
| 3 | vaso para hervido | | 30 | 4000 | 120.000 |
| 4 | Copa Frutas | | 30 | 4.000 | 120.000 |
| | | | Total | | 567.000 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 35. Equipo de Salón /Utensilios

| No. | Descripción | Objetividad | Cant. | Costo Unidad | Costo Total |
|-----|---------------------|-------------|-------|--------------|-------------|
| 1 | Tenedor | | 60 | 4.450 | 267.000 |
| 2 | Cuchillo | | 60 | 3.350 | 201.000 |
| 3 | Cuchara | | 60 | 4.000 | 240.000 |
| 4 | Cucharilla | | 60 | 3.200 | 192.000 |
| 5 | Porta velitas | | 10 | 7.500 | 75.000 |
| 6 | Aceitera | | | 0 | 0 |
| 7 | Saca Corchos | | 1 | 10.500 | 10.500 |
| 8 | Dosificador Aceite | | 1 | 5.500 | 5.500 |
| 9 | Dosificador vinagre | | 1 | 5.500 | 5.500 |
| 10 | Hielera | | 2 | 13.500 | 27.000 |
| 11 | Pinza | | 3 | 12.200 | 36.600 |
| 12 | Pico | | 1 | 15.100 | 15.100 |
| 13 | Ceniceros | | 0 | 0 | 0 |
| | | | Total | | 1.075.200 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 36. Equipo de Administración

| No. | Descripción | Objetividad | Cant | Costo Unidad | Costo Total |
|-----|-------------------------------|-------------|------|--------------|-------------|
| 1 | caja registradora electrónica | | 1 | 450.000 | 450.000 |
| 2 | Calculadora | | 1 | 40.000 | 40.000 |
| 3 | Barra | | 1 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| 4 | Asientos para barra | | 5 | 160.000 | 800.000 |
| 5 | Teléfono | | 1 | 120.000 | 120.000 |
| 6 | Lámparas | | 15 | 90.000 | 1.350.000 |
| 7 | Espejos | | 2 | 50.000 | 100.000 |
| 8 | Pinche | | 1 | 3.000 | 3.000 |
| 9 | Equipo sonido | | 1 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 11 | Archivador | | 1 | 350.000 | 350.000 |
| 12 | Mesas y sillas | | 10 | 1000000 | 10.000.000 |
| | LED | | 2 | 1.800.000 | 3.600.000 |
| | PORTA VINOS | | 1 | 450.000 | 450.000 |
| | CONGELADOR HELADOS | | 1 | 2.200.000 | 2.200.000 |
| | VITRINA EXHIBICION | | 1 | 1.700.000 | 1.700.000 |
| | TOTAL | | | | 27.663.000 |

Fuente. Este estudio

5.4 PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES

5.4.1 Normas para presentarse al servicio:

- Presentarse duchado y aseado 10 minutos antes de empezar el servicio. El personal debe ser informado el primer día que se presenta al trabajo que los retrasos periódicos se consideran faltas graves.
- Usar calzado cómodo, de color negro, suela de goma, cerrado. Son muchas horas de pie y es fundamental tener los zapatos adecuados. Sin embargo, salvo que se trate de locales muy informales, no debe usarse sandalias ni zapatillas.
- Presentarse al servicio con el uniforme limpio y planchado para cada turno.

- El personal femenino debe mantener el cabello siempre limpio y bien peinado, recogido sobre la nuca y alejado de la cara. El personal masculino debe tener el pelo limpio, peinado, el corte de pelo tendrá que ser el convencional corto y tendrá que presentarse afeitado.
- Las manos tendrán que estar perfectamente limpias antes de empezar a trabajar y después de haber usado los servicios, las uñas estarán limpias y cortas, sin esmalte.
- El maquillaje del personal femenino debe ser tenue. No debe llamar la atención.
- Se permiten aros pequeños para el personal femenino. Personal masculino, abstenerse.
- Los únicos anillos que se admiten son los de bodas. Se permiten collares únicamente si solo se llevan debajo del uniforme.
- No se permiten tatuajes visibles al público.
- No se permite fumar ni comer (o mascar chicle) durante el servicio.
- En caso de enfermedad o retrasos inevitables e impredecibles, se deberá llamar al Café por lo menos dos horas antes de tomar el servicio.
- El personal dispondrá de un tiempo preestablecido para comer antes del comienzo de cada servicio. después de la hora pico puede haber también un intervalo para un café.
- No está permitido permanecer en el local una vez finalizado el servicio.
- Concluido el trabajo y antes de abandonar el puesto, comunicarse con el encargado para notificarlo.

5.4.2 Las quejas de los clientes y cómo manejarlas:

- Recordar a los meseros y meseras que cuando se presenta una queja, no se está tratando solo con un problema sino con una persona y con sus sentimientos.
- La situación debe ser mirada desde la perspectiva del cliente. Pensar como se sentiría uno mismo en su lugar y como le gustaría que lo trataran en ese caso.

- Escuchar con mucha atención y paciencia; mantener en todo tiempo el contacto visual y no interrumpir.
- Mantenerse calmo y en control de la situación.
- Pedir disculpas. Aun cuando se esté en desacuerdo, el pedir disculpas hará que el cliente se sienta mejor.
- “Empatizar”. Mostrando empatía haciendo sentir al cliente que siente el problema como él, lo confortara. Ser sensible y no dejar de transmitirle que se comparte con el su problema.
- Hacer preguntas y tomar nota. Conocer la mayor cantidad de detalles posible respecto del problema. Repetir al cliente la queja para cerciorarse que la comprendió perfectamente.
- Ofrecer soluciones. Decirle al cliente lo que se puede hacer para remediar el problema. No ofrecer sin embargo, alternativas que no se puedan cumplir.
- Acción. seguir los procedimientos de la casa y hacer exactamente lo que se le propuso al cliente.
- Hacer el Seguimiento. A menos que ello implique una nueva molestia para el cliente, cerciorarse de que ha quedado satisfecho.

5.4.3 Normas para emergencias incendio:

- Tener registrado en un lugar visible el teléfono de los bomberos
- Si se produjera un incendio local, conservar lo calma y no utilizar nunca la palabra “INCENDIO (esto produciría una situación de pánico incontrolable).
- Alejar a todas las personas que se encuentran en el área de peligro donde se inicio el incendio, lo que no significa necesariamente que se evacue el negocio.
- Si el fuego fuera pequeño, usar extintor adecuado. Avisar a los bomberos si fuera necesario. Apagar (si fuera posible) todos los equipos eléctricos y de gas.
- El encargado de turno se responsabilizara por la evacuación del edificio indicando unos puntos de reunión en el exterior. En caso de evacuación, no recoger las pertenencias y no regresar al local hasta que este seguro.

5.4.4 Accidentes en el lugar de trabajo:

- Tener en un lugar visible el teléfono de un servicio de emergencia y un destino donde el personal puede ser atendido de inmediato en caso de accidente grave.

- En un lugar accesible, tener un botiquín de primeros auxilios. Si la herida es leve, limpiarla con agua corriente fría. Sacar la herida y lavarla suavemente con antiséptico. Taparla con gasa estéril. Si fuera posible, cubrirla con látex o con un guante de ese material. El personal debe estar instruido de los procedimientos básicos de primeros auxilios.

5.4.5 En caso de asalto. Conservar la calma. No hacer movimientos rápidos o violentos. No mirar a los delincuentes a los ojos. Escuchar atentamente lo que ellos digan o pidan. Explicarles los movimientos que se van hacer y realizarlos con calma. Entregarles lo que piden, no oponerse ni discutir.

5.4.6 Métodos de servicio. Uno de los elementos que distingue a un buen negocio es que de cumplimiento a todas las normas de servicio.

Servicio al plato o emplatado: El mesero deposita el plato (ya presentado en la cocina) delante del cliente, acercándose por el lado derecho y evitando colocar el dedo pulgar en el plato. Si la comida fuera caliente y habiendo posibilidades para ello, los platos de cada cliente vendrán cubiertos con campana, las que serán retiradas simultáneamente por los meseros. La ventaja de este método es que el servicio es rápido y la comida llega caliente.

Bandeja sobre la mesa: El mesero coloca la bandeja sobre la mesa para que los clientes se sirvan. La ventaja es la rapidez y la extrema sencillez del servicio.

5.4.7 Reglas elementales de servicio a la mesa:

- La colocación de platos limpios se hará siempre por el lado derecho del comensal y el levantamiento de platos sucios siempre por la izquierda.
- Los platos se ubican a 1 cm del borde de la mesa.
- Todos los cubiertos se posicionan a 1 cm uno del otro. Los cubiertos deben alinearse tomando como referencia la parte inferior del plato (o apoyaplato, si lo hubiere) los dientes de los tenedores pueden mirar asía arriba (si es al a inglesa) o hacia abajo (si es la francesa). El filo de los cuchillos deberán mirar hacia la izquierda. Los cuchillos y la cuchara sopera se ubican a la derecha, los tenedores a la izquierda. Los cubiertos de postre se ubicaran en la parte superior del plato: el mango del cuchillo de postre mirando a la derecha, el mango del tenedor del tenedor mirando hacia la izquierda. (la ubicación de los cubiertos presupone que todos son diestros, tomando el cuchillo con la mano derecha y el tenedor con la mano izquierda).

- Las copas se ubicarán, nunca en un número mayor que tres (agua, vino blanco, vino tinto), a la derecha del plato. La copa de vino tinto se ubicara alineado con el cuchillo grande. En línea oblicua, a su izquierda y hacia arriba, se ubicara la copa de agua. A la derecha de la copa de vino tinto, hacia abajo, siguiendo la línea oblicua, se ubicara la copa de vino blanco. Si se tomara solo champagne, esta copa estará también ubicada a la derecha de la copa de agua.
- El plato para el pan se ubicara a la izquierda. Sobre el mismo, y con filo mirando hacia la derecha, se ubicara el cuchillo para untar mantequilla.
- La servilleta, plegada, se ubicara sobre el plato.
- Los saleros, solos o haciendo juego con los pimenteros, se distribuirán adecuadamente en la mesa. Lo recomendable es que haya un juego por cada dos comensales, ubicados en la misma línea de la copa de agua.
- Los señaladores de del lugar se ubicaran en el centro, frente a los cubiertos de postre de cada comensal.
- Deberán ser provistas superficies de apoyo. No apoyar sobre las mesas las botellas, las jarras, las vinagreras o las paneras. En caso de disponer de personal deservicio, la mesa auxiliar con las bebidas estarán a la derecha del anfitrión. Las damas no abren ni sirven las bebidas (excepto que sea una reunión exclusiva de damas, sin personal de servicio).

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

MISION: Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes con una gastronomía de excelente calidad, a través de los servicios de DULCE – KAPHIY Café Nariñense con estilo tradicional acompañado de innovación, ambiente familiar agradable y acogedor, resaltando nuestra cultura y tradiciones, a través del trabajo responsable de nuestro talento humano, la selección de las mejores materias primas y procesos de producción de alimentos enfocados a crear hábitos de alimentación saludables y satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo regional.

VISION: En el año 2016 DULCE – KAPHIY Café Nariñense será líder en el sector gastronómico cafeterías con temática nariñense; reconocido por su profesionalismo, rescate de cultura, tradición y estilo contemporáneo, con calidad humana y principios éticos. Ofreciendo productos y servicios innovadores y de excelencia, siendo una empresa altamente competitiva y rentable, con dedicación constante en el cumplimiento de las expectativas del cliente y de los propietarios.

POLITICAS:

- Todos los proveedores que de materias primas percederas serán evaluados según la calidad del producto de acuerdo con las exigencias de calidad establecidas por DULCE – KAPHIY Café Nariñense.
- Todos los empleados de DULCE – KAPHIY Café Nariñense serán capacitados y evaluados periódicamente con el fin garantizar la calidad y eficacia en el servicio.
- Es política del Cafe no ofrecer anticipo a proveedores, cualquier excepción debe ser aprobada por la Gerencia.
- La compra de materias primas se realizará de contado para recibir los mejores precios del mercado.
- Los productos ofrecidos a nuestros clientes cumplirán con los más altos estándares de calidad.
- La capacitación de los empleados en manipulación de alimentos es obligatoria y permanente como también la continua capacitación en gastronomía, servicio al cliente, administración empresarial y sistema de gestión de calidad.

- Estar a la vanguardia en procesos y tecnología de alimentos.
- Las decisiones que se tomen en el desarrollo organizacional deben ser autorizadas por los accionistas y estarán bajo supervisión de estos.
- El administrador de DULCE – KAPHIY Café Nariñense tendrá autonomía para direccionar la empresa bajo unos lineamientos establecidos por los accionistas.
- DULCE – KAPHIY Café Nariñense tendrá un manual de funciones a las cuales deben acogerse los empleados que laboren en dicha empresa; quien incumpla dichas lineamientos tendrá que asumir responsabilidades y sanciones otorgadas por la gerencia.

6.1.1 Análisis DOFA:

Fortalezas:

- Manejo de proveedores de buena calidad y bajos costos.
- Producción de platos frescos y de alta calidad.
- Alternativa diferente de ambiente y decoración.
- Servicio de alta calidad.
- Ubicación geográfica de fácil acceso.
- Personal capacitado.
- Capacitación integral en planeación empresarial, estrategias, organización, desarrollo de empresas por parte de los emprendedores
- Espacio y ambiente acorde que rescatan la cultura Nariñense, brinda un espacio de conversación social, gastronómica y cultural.

Debilidades:

- Disposición de recursos financieros.
- Aspecto económico.
- Cultura.
- Posicionamiento de la competencia por tradición y economía más no por rescate de la cultura nariñense.
- Cambio en los estilos de vida gustos, necesidades de los consumidores.
- No existe un sitio con las características de Café con temática Nariñense.
- No ser reconocido por los clientes.
- Poca acogida de los productos nariñense por parte de las personas de la región.

Oportunidades

- Población flotante alta de turistas.
- Las personas buscan lugares innovadores en lo referente a ambiente y servicio.
- Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Nariño Ser Capital de Departamento
- Zona dedicada a la Comercialización de bienes y servicios.
- Variedad de productos Nariñenses.

Amenazas

- Falta de Control en la regulación de estándares de calidad.
- Situación económica de la región.
- Respaldo financiero sostenible.
- Precios bajos de los alimentos que se han establecido en el sector gastronómico.
- Precio competitivo con otros productos.
- Competencia Imperfecta.

Cuadro 37. Estrategias generadas por el cruce de la matriz DOFA

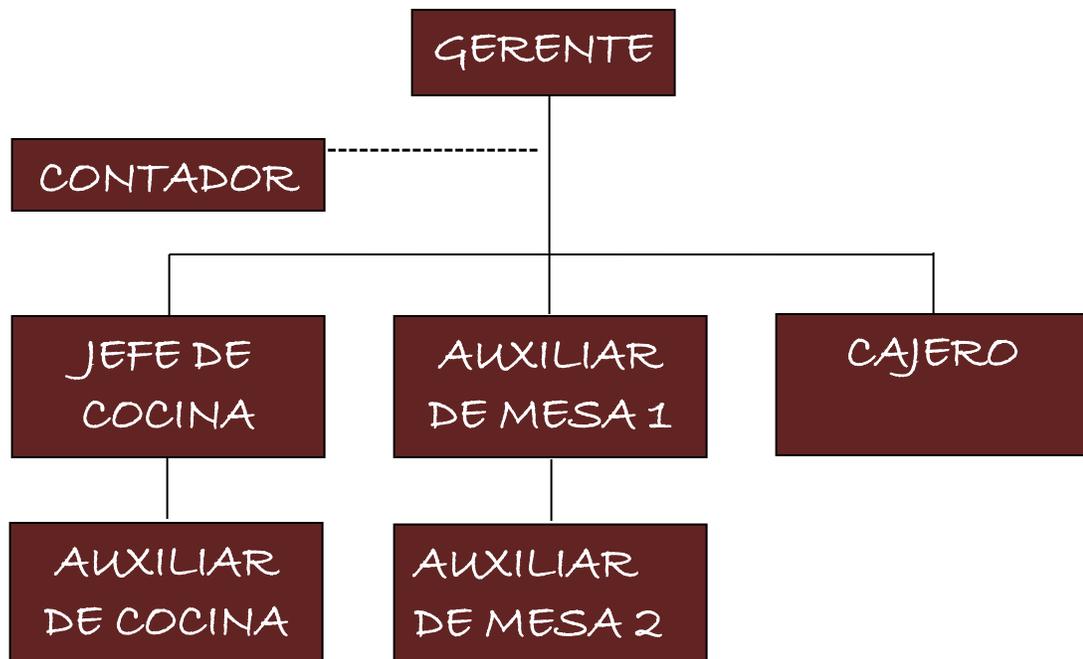
| MATRIZ DOFA | D | O |
|-------------|---|---|
| F | <ul style="list-style-type: none"> • Posesionar a DULCE KAPHIY Café – Nariñense en el sector gastronómico con temática nariñense en pasto como un sitio tradicional y de esparcimiento. • Buscar recursos adicionales que permita a la gerencia hacer crecer a DULCE KAPHIY Café – Nariñense y posesionarse en el sector gastronómico con temática Nariñense. • Aprovechar el potencial humano con el que cuenta DULCE KAPHIY Café – Nariñense para hacer que este negocio sea más competitivo y se enfoque hacia el mejoramiento continuo. • Brindar un servicio de calidad y un espacio esparcimiento con un ambiente agradable y acogedor que permita fidelizar a los clientes de DULCE KAPHIY Café – Nariñense. | <ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategia de mercado que permitan a DULCE KAPHIY Café – Nariñense ampliar sus clientes y su mercado objetivo del sector gastronómico con temática nariñense. • Hacer que DULCE KAPHIY Café – Nariñense sea una nueva alternativa de tradición, sabor y contemporaneidad en el sector gastronómico con temática nariñense que satisfaga las necesidades del mercado objetivo. • Diseñar un portafolio de productos y servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de satisfacerlos adecuadamente.. • Brindar un servicio adicional de domicilio que facilite el acceso a clientes que desean nuestros productos y servicios pero que no pueden asistir a nuestras instalaciones por sus ocupaciones con el fin de ampliar nuestros clientes. |
| A | <ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias óptimas de promoción y publicidad para posesionar a DULCE KAPHIY Café – Nariñense en el mercado regional. • Competir con estándares de calidad tanto en el servicio como en los productos ofrecidos con variedad y con precios competitivos. • Estandarizar y documentar los procesos procedimientos que se desarrollan en DULCE KAPHIY Café – Nariñense con el fin de mejorar continuamente. • Actualizarse constantemente en nuevos procesos aplicando innovación y nuevas tecnologías en producción de alimentos que conlleven a la productividad de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Concientizar al mercado objetivo gastronomía con temática nariñense de la importancia de consumir productos sanos, tradicionales y regionales con un toque contemporáneo. • Generar valor agregado a los productos y servicios que preste DULCE KAPHIY Café – Nariñense a través de la atención de calidad y del rescate de la cultura Nariñense y de la variedad gastronomía de nuestra región, • Generar nuevas alternativas de consumo para los clientes a través de la utilización de productos típicos de la región en la cocina contemporánea con valores agregados y servicios de calidad que cumplan las expectativas de los clientes. • Contribuir en el desarrollo de la región generando trabajo y desarrollo social. |

Fuente. Este estudio

6.1.2 Organismos de Apoyo. Los organismos de apoyo que ha tenido es la Universidad de Nariño, FACEA, La asesoría de sus docentes en la elaboración del trabajo de grado de la Especialización en Alta Gerencia y sigue el proceso de implementación de la empresa será el SENA, con su programa Fondo Emprender, quienes tienen por objetivo impulsar la formulación y ejecución de planes de negocio generar nuevas fuentes de ingreso, así mismo contribuir al desarrollo socioeconómico de cada región.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 5. Organigrama DULCE KAPHIY Café – Nariñense.



Fuente. Este estudio

Este Organigrama lo aplicará DULCE KAPHIY Café – Nariñense, con autorización de los socios y todo el desarrollo organizacional que se desarrolle estará bajo supervisión de los socios de la empresa, el gerente tendrá autonomía para direccionar la empresa en la toma de decisiones deben ser conocidas y autorizadas por los socios.

- FUNCIONES ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

Son funciones de la Asamblea General de Accionistas las siguientes:

- Elegir a los miembros de la Junta Directiva con sus respectivos suplentes, al Revisor Fiscal y su suplente y señalarles su remuneración.
- Diseñar los reglamentos que se deben aplicar.
- Diseñar y Reformar los estatutos si para tener éxito en el desarrollo organizacional se hacen necesarios.
- Ampliar, restringir o modificar el objeto de la sociedad.
- Decretar el aumento de capital y la capitalización de utilidades.
- Resolver sobre la disolución de la sociedad antes de vencerse el término de duración o sobre su prórroga.
- Decidir sobre el cambio de razón social, su transformación en otro tipo de sociedad, la fusión con otra u otras sociedades, la incorporación en ellos de otra u otras sociedades, o sobre las reformas que afecten las bases fundamentales del contrato, o que aumenten las cargas de los accionistas.
- Reglamentar lo relativo al derecho de preferencia de las acciones que sean creadas.
- Decretar la enajenación o el gravamen de la totalidad de los bienes de la empresa, autorizado para ello al gerente.
- Decretar la distribución de utilidades, la cancelación de pérdidas y creación de reservas no previstas en la ley o en estos estatutos.
- Remover libremente a cualquiera de sus empleados o funcionarios de la entidad, cuya designación le corresponda
- Decretar la compra de sus propias acciones con sujeción a la ley y a los presentes estatutos.
- Estatuir y resolver sobre los asuntos que le correspondan como suprema autoridad directiva de la sociedad y que no hayan sido atribuidos a ninguna otra autoridad o persona.

- FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA

Son funciones de la Junta Directiva:

- Elegir al Gerente de la sociedad, al Gerente Suplente, y al Secretario, remover y fijarles su remuneración
- Dictar su propio reglamento y aprobar el reglamento interno de la empresa.
- Crear todos los cargos o empleos subalternos que sean necesarios para la cumplida administración de la sociedad, señalarles sus funciones, atribuciones y remuneración respectiva.
- Autorizar al establecimiento de sucursales o agencias.
- Autorizar al gerente para celebrar todos los contratos, cualquiera que sea su cuantía, relativos a la adquisición y enajenación o gravamen de bienes raíces y para ejecutar o celebrar todos los actos o contratos.
- Examinar por sí, o por comisiones de su seno, los libros y cuentas de la sociedad, comprobar los valores que tenga la sociedad y examinar los dineros en caja.
- Establecer las normas que han de regir la contabilidad de la sociedad, señalando las cuotas o porcentajes que se deben apropiar con carácter de gastos para amparar el patrimonio social o para cubrir las obligaciones a cargo de la empresa.
- Interpretar las disposiciones de los Estatutos cuando en su aplicación surgieren dudas y someterlas posteriormente a la Asamblea General y cuidar del estricto cumplimiento de los Estatutos Sociales.
- Decidir qué acciones judiciales deben iniciarse y autorizar al gerente para que designe a los apoderados en las controversias tanto judiciales como extrajudiciales.
- Resolver que se sometan a arbitraje o que se transijan las diferencias de la sociedad con terceros.
- Autorizar la celebración de pactos colectivos de trabajo fijando previamente las condiciones entre las cuales deban hacerse y designar los negociadores que representen a la empresa.
- Aprobar los reglamentos de trabajo e higiene de la empresa.

- Presentar a la Asamblea General, con las cuentas e inventarios, un informe razonado de la situación financiera de la compañía y proponer la distribución de las utilidades.
- En general, desempeñar todas las funciones para el cumplido manejo de los negocios sociales, desde luego sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a la Asamblea General de Accionistas.

- FUNCIONES DEL GERENTE

El Gerente ejercerá todas las funciones propias de la naturaleza de su cargo, y en especial, las siguientes:

- Representar a la sociedad ante los accionistas, ante terceros y ante toda clase de autoridades de orden administrativo y jurisdiccional.
- Ejecutar todos los actos u operaciones correspondientes al objeto social, de conformidad con lo previsto en las leyes y en estos estatutos.
- Autorizar con su firma todos los documentos públicos o privados que deban otorgarse en desarrollo de las actividades sociales o en interés de la sociedad.
- Presentar a la Asamblea General en sus reuniones ordinarias, un inventario y un balance de fin de ejercicio, junto con un informe escrito sobre la situación de la sociedad, un detalle completo de la cuenta de pérdidas y ganancias y un proyecto de distribución de utilidades obtenidas.
- Nombrar y remover los empleados de la sociedad cuyo nombramiento y remoción le delegue la Junta Directiva.
- Tomar todas las medidas que reclame la conservación de los bienes sociales, vigilar la actividad de los empleados de la administración de la sociedad e impartirles las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la compañía.
- Convocar la Asamblea General a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente o necesario y hacer las convocatorias del caso cuando lo ordenen los estatutos, la Junta Directiva o el Revisor Fiscal de la sociedad.
- Convocar la Junta Directiva cuando lo considere necesario o conveniente y mantenerla informada del curso de los negocios sociales.
- Cumplir las órdenes e instrucciones que le impartan la Asamblea General o la Junta Directiva, y, en particular, solicitar autorizaciones para los negocios que

deben aprobar previamente la Asamblea o Junta Directiva según lo disponen las normas correspondientes del presente estatuto.

- Cumplir o hacer que se cumplan oportunamente todos los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la sociedad.
- El gerente tendrá autonomía para el manejo y direccionamiento organizacional pero todos los procedimientos y tomas de decisiones que realice el gerente deben ser conocidos y autorizados por los socios de DULCE KAPHIY Café – Nariñense.

- FUNCIONES IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE COCINA

PROPOSITO DEL CARGO: Diseño e ingeniería de los platos de la carta, Planear, organizar, coordinar y ejecutar las actividades referente a la Manipulación de alimentos de DULCE KAPHIY Café – Nariñense.

PERFIL DEL CARGO

NIVEL EDUCATIVO: Profesional en Cocina.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Atención al cliente, mercadeo, compras, manejo de personal y control a nivel de manejo de alimentos y bebidas.

EXPERIENCIA.

HABILIDADES PARA DESEMPEÑARSE EN EL CARGO:

Iniciativa, trabajo de equipo, liderazgo, toma de decisiones, empatía, atención al público, fluidez verbal.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

- Elaborar productos con los estándares de calidad y salubridad exigidos por la empresa y por las entidades gubernamentales.
- Planear las compras semanales u ocasionales según los eventos programados.
- Innovar en la elaborar platos ofrecidos a los clientes de acuerdo a las necesidades y exigencias de estos.
- Atender las solicitudes, quejas y reclamos del cliente frente a la atención y/o servicio y darle solución.

- Programar y manejar toda la logística para en los eventos, revisión de comandos y control de facturas.
- Velar por el mantenimiento del DULCE KAPHIY Café – Nariñense (muebles, enseres, máquinas, equipos de sonido, inventario de menaje, presentación y ambientación y contratar servicios para asegurar el correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos de la empresa.
- Elaborar turnos de trabajo de acuerdo a las necesidades de DULCE KAPHIY Café – Nariñense.
- Determinar oportunamente los pedidos de productos de acuerdo a la rotación de los inventarios para prestar un buen servicio.
- Realizar proceso de inducción al personal nuevo y capacitación continua.
- Elaborar informe de movimiento de DULCE KAPHIY Café – Nariñense a la Gerencia cuando esta lo requiera.
- Las demás funciones inherentes al cargo y/o que le sean asignadas por el jefe inmediato.

RESPONSABILIDADES

- Por Supervisión del Personal: para buen manejo de maquinaria, electrodomésticos, utensilios, preparación de alimentos, servido y atención al cliente.
- Por documentación e información: que compete a las actividades de la empresa.

REQUERIMIENTOS DEL CARGO

- Fuerza física: Alta
- Habilidad Manual: Alta
- Concentración mental: Alta
- Atención visual: Alta
- Atención auditiva: Alta

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR

PROPOSITO DEL CARGO: Planear, organizar, coordinar y ejecutar las actividades referente al Manejo de DULCE KAPHIY Café – Nariñense.

PERFIL DEL CARGO:

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Atención al cliente, mercadeo, compras, manejo de personal y control a nivel de manejo de alimentos y bebidas.

EXPERIENCIA:

HABILIDADES PARA DESEMPEÑARSE EN EL CARGO: Iniciativa, trabajo de equipo, liderazgo, toma de decisiones, empatía, atención al público, fluidez verbal.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

- Direccionamiento organizacional eficiente.
- Manejo y seguimiento del personal que labora en la empresa.
- Hacer logística en el manejo de productos y servicios que serán ofrecidos a los clientes.
- Controlar el manejo de las llaves de la empresa.
- Atender las solicitudes, quejas y reclamos del cliente frente a la atención y/o servicio y darle solución lo mas pronto posible para demostrarle al cliente que es la persona mas importante en nuestra empresa y que sus sugerencias son tenidas en cuenta para mejorar el servicio ofrecido..
- Mantener un listado de clientes reales para efectuar posteriormente actividades de mercadeo.
- Efectuar frecuentemente arqueos de la caja.
- Programar y manejar toda la logística para en los eventos, revisión de comandos y control de facturas.
- Velar por el mantenimiento del DULCE KAPHIY Café – Nariñense (muebles, enseres, máquinas, equipos de sonido, inventario de menaje, presentación y ambientación y contratar servicios para asegurar el correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos del Café.
- Elaborar turnos de trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Realizar proceso de inducción al personal nuevo y capacitación continua.
- Entregar informes mensuales a los socios del desarrollo organizacional realizado.
- Socializar el informe de movimiento organizacional de DULCE KAPHIY Café – Nariñense cuando sea requerido.

RESPONSABILIDADES

- Por Supervisión del Personal: para buen manejo de maquinaria, electrodomésticos, utensilios, preparación de alimentos, servido y atención al cliente.
- Por Dinero, Títulos valores: Control de arqueos de caja por compras y por ventas.
- Por documentación e información: que compete a las actividades del DULCE KAPHIY Café – Nariñense.

REQUERIMIENTOS DEL CARGO

- Fuerza física: Baja
- Habilidad Manual: Alta.
- Concentración mental: Alta
- Atención visual: Alta
- Atención auditiva: Alta

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: CAJERO

PROPOSITO DEL CARGO: Manejar las cuentas de los clientes, siendo responsable por los ingresos y egresos de la caja.

PERFIL DEL CARGO

NIVEL EDUCATIVO: Bachiller

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Atención al cliente, manejo de sistemas y manejo de cuentas.

EXPERIENCIA:

HABILIDADES PARA DESEMPEÑARSE EN EL CARGO:

Destreza, autocontrol, retentiva, atención al público, fluidez verbal.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES:

- Mantener excelente presentación personal.
- Recibir las comandas de los meseros y registrar la cuenta para facturación
- Cargar al sistema el cobro de las facturas por el servicio brindado
- Efectuar el cuadro de caja al finalizar cada jornada llevando un control de las comandas con la facturación y el visto bueno del administrador
- Hacer la relación de ingreso y egresos del movimiento de la caja de forma diaria-semanal para pasar a contabilidad
- Contestar el teléfono, recibir mensajes y transmitirlos al Administrador.
- Proporcionar información frente a los productos y servicio que ofrece el DULCE KAPHIY Café – Nariñense.
- Recibir de los clientes, quejas, reclamos o sugerencias en el momento de la cancelación de la cuenta e informarlas al administrador.
- Recibir solicitudes del clientes frente al servicio que se esta prestando en su momento

- Las demás funciones inherentes al cargo y/o que le sean asignadas por el jefe inmediato.

RESPONSABILIDADES

- Por maquinaria y Equipo: Caja registradora y computador
- Por dinero, Títulos valores: El dinero de la Caja
- Por Documentación e información: que compete a las actividades de DULCE KAPHIY Café – Nariñense

REQUERIMIENTOS DEL CARGO

Fuerza física: Baja
Habilidad Manual: Alta
Concentración mental: Alta
Atención visual: Alta
Atención auditiva: Alta

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: MESERO 1 y 2.

PROPOSITO DEL CARGO: Brindar una excelente atención al cliente mediante la recepción del pedido y la servida de los alimentos.

PERFIL DEL CARGO:

NIVEL EDUCATIVO: Bachiller
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS: Atención al cliente

EXPERIENCIA:

HABILIDADES PARA DESEMPEÑARSE EN EL CARGO:

Destreza, autocontrol, retentiva, atención al público, fluidez verbal, trabajo en equipo, iniciativa y discreción.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

- Mantener excelente presentación personal
- Ejecutar las actividades siguiendo las mínimas normas de seguridad
- Conocer muy bien el menú, las especialidades y los ingredientes de cada plato para resolver inquietudes del cliente o sugerir la mejor opción
- Servir las preparaciones a tiempo siguiendo la guía para servido

- Elaborar de forma clara y precisa las comandas de acuerdo al diseño del formato
- Pasar la cuenta a los clientes y recibir el recaudo de dinero
- Retirar los utensilios de la mesa en forma ordenada.
- Efectuar la limpieza de la mesa y su organización
- Efectuar el aseo diario del área de atención de DULCE KAPHIY Café – Nariñense.
- Recibir solicitudes del cliente frente al servicio que se esta prestando en su momento
- Control de los platos a servir para cumplir con el pedido completo
- Manejo de inventarios de bebidas diarios o mensuales
- Las demás funciones inherentes al cargo y/o que le sean asignadas por el jefe inmediato.

RESPONSABILIDADES

- Por maquinaria y Equipo: Congeladores, equipo de sonido, hielera, chimeneas, bandejas y utensilios para el servicio.
- Por Dinero, Títulos valores: Dinero entregado al cliente para su cancelación en caja
- Por Documentación e información: Las comandas y facturas tanto al tomar el pedido como al entregar la cuenta al cliente y su posterior entrega en caja.

FUNCIONES DEL PERSONAL DE MESA:

Al iniciar el servicio:

- Bajar las sillas de la mesa y comprobar que estén limpias y en buen estado. Comunicar el encargo si hubiera una en mal estado.
- Revisar las luces del salón.
- Revisar que los cuadros u otros objetos decorativos no estén torcidos o dañados.
- Controlar los televisores y las plantas, (si los hubiera).
- Repasar el estado de todos los objetos colocados sobre la mesa: manteles, platos, ceniceros, flores, cubiertos y copas.
- Verificar que no falte nada en el aparador destinado a reponer los elementos que van sobre la mesa.
- Verificar que dispone de sacacorchos y encendedor (o fósforos).
- verificar que las paneras saleros, pimientos, frascos de aceite y vinagre, mostaza, azucareras, edulcorantes, etcétera, estén en sus niveles y con las especificaciones correctas.
- Seguir las instrucciones de armado de las mesas.
- Seguir las instrucciones de armado de las mesas.

Al llegar los clientes:

- saludar al cliente antes de pedir la orden y entregar el menú y la carta de vinos.
- Si son varios los comensales, para evitar confusiones tomar la comanda numerando las posiciones en el sentido de las agujas del reloj.
- Cuando se sirven los platos, tener cuidado de no colocar los dedos en la parte superior.
- En la medida que no se encuentren ya se dispuestos sobre la mesa, cambiar los cubiertos cada vez que se cambia de plato. No apoyar los cubiertos usados sobre la mesa.
- Reponer los cubiertos apoyándolos sobre una servilleta colocada en un plato.
- Cuando se cambian las copas, tener cuidado de no dejar los dedos marcados. Tomarlas por la base. Las copas se cambian cuando se pide una segunda botella de vino, ya de la misma etiqueta o de una distinta.
- La botella se presentara a quien la solicito con etiqueta a la vista y se servirá por la derecha.
- Prestar atención al llenado de las copas: vino blanco u tercio de la copa, vino tinto la mitad de la copa, vino espumeante hasta la parte superior de la copa.
- Reemplazar ceniceros con colillas.
- Nunca señalar con el dedo índice. Transmite agresividad. Si fuera necesario señalar con la mano, usar la palma abierta o el dedo del medio y el índice simultáneamente.
- Cuidar el tono de su voz.
- Levantada la mesa volver a ordenarla y limpiar las sillas.
- En caso de que el turno coincida con el cierre del salón, limpiar las mesas y guardar los elementos en el aparador correspondiente. Subir las sillas a la mesa. Barrer el salón.

REQUERIMIENTOS DEL CARGO

- Fuerza física: Media
- Habilidad Manual: Alta
- Concentración mental: Alta
- Atención visual: Alta
- Atención auditiva: Alta

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIARES DE COCINA

PROPOSITO DEL CARGO: Efectuar la preparación de alimentos aptos para el consumo humano, según las especificaciones del menú y bajo los lineamientos de las buenas practicas de manipulación de alimentos, asegurando la inocuidad.

PERFIL DEL CARGO:

NIVEL EDUCATIVO: Primaria (actual)
Bachiller (requerido)

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Manipulación de alimentos y preparación

EXPERIENCIA:

HABILIDADES PARA DESEMPEÑARSE EN EL CARGO:

Destreza, autocontrol, retentiva, manejo de herramientas y equipos de cocina.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

- Mantener excelente presentación personal.
- Ejecutar las actividades siguiendo las mínimas normas de seguridad.
- Manipular los alimentos siguiendo las normas higiénicas básicas.
- Preparación de los alimentos tanto de carnes, aves, mariscos, charcutería, embutidos, verduras y salsas en general, de acuerdo a los pedidos de los clientes.
- Conocer los menús diarios y recibir del administrador sobre la preparación de menús para eventos.
- Responsabilizarse del alistamiento de los ingredientes a tiempo cuando el jefe de cocina le asigne realizarlo.
- Porcionar y servir los alimentos.
- Realizar todas las actividades requeridas para el orden, limpieza y desinfección de las áreas, equipos y utensilios de cocción.
- Manejar adecuadamente los residuos sólidos producto de las actividades de preparación o sobrantes de los clientes.
- Las demás funciones inherentes al cargo y/o que le sea asignadas por el jefe inmediato.

RESPONSABILIDADES

- Por maquinaria y Equipo: Estufas, cuarto frío, licuadoras, freidoras
- Por documentación e información: que compete a las actividades del Cafe

REQUERIMIENTOS DEL CARGO:

- Fuerza física: Alta
- Habilidad Manual: Alta
- Concentración mental: Alta
- Atención visual: Alta

- Atención auditiva: Media

6.3 ASPECTOS LEGALES

Cuadro 38. Constitución de la Empresa y Aspectos legales:

| Descripción |
|--|
| <u>Código de barras</u> |
| <u>Elaboración prototipos</u> |
| <u>Escrituras y Gastos Notariales</u> |
| <u>Permisos y Licencias</u> |
| <u>Registro de libros contabilidad</u> |
| <u>Registro Mercantil</u> |
| <u>Registros, Marcas y Patentes</u> |
| Registro Sanitario |
| Permiso planeación Municipal |
| Preoperativos |
| Sayco y acinpro |
| Bomberos |
| Uso del suelo |
| Evento de lanzamiento |
| Total |

Fuente. Este estudio

DULCE KAPHIY- Café Nariñense, se constituirá legalmente, bajo la normatividad que Rige la las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S,

6.3.1 Normatividad:

- NORMA NTS – USNA 001
- NTS-USNA 001: Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.
- NTS-USNA 002: Servicio a los clientes con los estándares establecidos.
- NTS-USNA 003: Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.
- NTS-USNA 004: Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.
- NTS-USNA 005: Coordinación de la producción de alimentos de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.
- NTS-USNA 006: Infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica.

6.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 39. Gastos de Personal

| 10. Presupuesto sueldos a empleados | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Factor prestacional | 52,00% | | | | | | | | |
| Cargo (1) | Año de Vinculación | Salario Mensual (3) | Salario Anual | Prestaciones | Total Año 1 | Total Año 2 | Total Año 3 | Total Año 4 | Total Año 5 |
| 1. Administración | | | | | | | | | |
| Gerente | 1 | 800.000 | 9.600.000 | 4.992.000 | 14.592.000 | 15.066.892 | 15.520.653 | 15.989.083 | 16.471.651 |
| auxiliar de caja | 1 | 566.700 | 6.800.400 | 3.536.208 | 10.336.608 | 10.673.010 | 10.994.443 | 11.326.267 | 11.668.106 |
| Subtotal | 2 | | | | 24.928.608 | 25.739.901 | 26.515.096 | 27.315.350 | 28.139.757 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 40. Gastos de puesta en marcha

| 13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1). | |
|---|-----------|
| Descripción | Valor |
| Código de barras | |
| Elaboración prototipos | |
| Escrituras y Gastos Notariales | 120.000 |
| Permisos y Licencias | 150.000 |
| Registro de libros contabilidad | 900.000 |
| Registro Mercantil | |
| Registros, Marcas y Patentes | |
| Registro Sanitario | 1.500.000 |
| Permiso planeación municipal | 170.000 |
| Sayco y acimpro | 14.000 |
| Bomberos | 130.000 |
| Uso del suelo | 150.000 |
| Evento de lanzamiento | 2.000.000 |
| Total | 5.134.000 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 41. Gastos anuales de administración

| 11. Presupuesto de Gastos de Administración (1) | | | | | | |
|---|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Rubro | Vr. Mensual | Total Año1 | Total Año2 | Total Año3 | Total Año4 | Total Año5 |
| Sueldos a empleados | | 24.928.608 | 25.739.901 | 26.515.096 | 27.315.350 | 28.139.757 |
| Honorarios Contador | 300.000 | 3.600.000 | 3.717.161 | 3.829.109 | 3.944.675 | 4.063.730 |
| Arrendamientos | 100.000 | 1.200.000 | 1.239.054 | 1.276.370 | 1.314.892 | 1.354.577 |
| Otros impuestos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Bancarios | 20.000 | 240.000 | 247.811 | 255.274 | 262.978 | 270.915 |
| Seguros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Públicos | 50.000 | 600.000 | 619.527 | 638.185 | 657.446 | 677.288 |
| Suscripciones y afiliaciones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Teléfono, internet, correo | 120.000 | 1.440.000 | 1.486.864 | 1.531.643 | 1.577.870 | 1.625.492 |
| Suministros de oficina | 50.000 | 600.000 | 619.527 | 638.185 | 657.446 | 677.288 |
| Otros | 100.000 | 1.200.000 | 1.239.054 | 1.276.370 | 1.314.892 | 1.354.577 |
| Total | | 33.808.608 | 34.908.898 | 35.960.230 | 37.045.549 | 38.163.624 |

Cuadro 42. Presupuesto de Gastos de Ventas (Incluir presupuesto de mezcla de mercadeo)

| PUBLICIDAD | MES | AÑO |
|--------------------------|--------|----------------|
| PANTALLA GIGANTES | 300000 | 3600000 |
| TARJETAS DE PRESENTACION | | 127000 |
| LETRERO | | 400000 |
| PENDON | | 200000 |
| PUBLICIDAD EN RADIO | 142500 | 1710000 |
| PUBLICIDAD PRENSA | | 280000 |
| | | |
| TOTAL | | 6317000 |

Fuente. Este estudio

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 INGRESOS Y EGRESOS

7.1.1 Fuentes de financiación. Las fuentes de financiación de DULCE KAPHIY– Café Nariñense, será Recursos Capital semilla de FONDO EMPRENDER.

7.1.2 Formatos Financieros:

Cuadro 43. Proyecciones

| Detalle | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Variables Macroeconómicas | | | | | | | |
| Inflación | % | | 4,00% | 3,25% | 3,01% | 3,02% | 3,02% |
| Devaluación | % | | 8,00% | 2,28% | 4,55% | -2,74% | 0,87% |
| IPP | % | | 4,00% | 3,25% | 3,01% | 3,02% | 3,02% |
| Crecimiento PIB | % | | 1,00% | 1,00% | 1,00% | 1,00% | 1,00% |
| DTF T.A. | % | | 8,63% | 7,94% | 7,08% | 6,33% | 5,59% |
| Ventas, Costos y Gastos | | | | | | | |
| Precio Por Producto | | | | | | | |
| Precio LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | \$ / unid. | | 2.500 | 2.581 | 2.659 | 2.739 | 2.822 |
| Precio LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | \$ / unid. | | 3.100 | 3.201 | 3.297 | 3.397 | 3.499 |
| Precio LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | \$ / unid. | | 3.500 | 3.614 | 3.723 | 3.835 | 3.951 |
| Precio LINEAS DE HELADERIA | \$ / unid. | | 3.800 | 3.924 | 4.042 | 4.164 | 4.289 |
| Precio LINEA DE DULCES TIPICOS | \$ / unid. | | 3.000 | 3.098 | 3.191 | 3.287 | 3.386 |
| Unidades Vendidas por Producto | | | | | | | |
| Detalle | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | unid. | | 24.000 | 29.088 | 35.255 | 42.729 | 51.787 |
| Unidades LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | unid. | | 18.000 | 21.816 | 26.441 | 32.046 | 38.840 |
| Unidades LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | unid. | | 9.000 | 10.908 | 13.220 | 16.023 | 19.420 |

| | | | | | | | |
|--|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades LINEAS DE HELADERIA | unid. | | 300 | 364 | 441 | 534 | 647 |
| Unidades LINEA DE DULCES TIPICOS | unid. | | 300 | 364 | 441 | 534 | 647 |
| Total Ventas | | | | | | | |
| Precio Promedio | \$ | | 2.894,2 | 2.988,4 | 3.078,4 | 3.171,3 | 3.267,0 |
| Ventas | unid. | | 51.600 | 62.539 | 75.798 | 91.867 | 111.342 |
| Ventas | \$ | | 149.340.000 | 186.890.669 | 233.333.213 | 291.335.061 | 363.754.978 |
| Rebajas en Ventas | | | | | | | |
| Rebaja | % ventas | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Pronto pago | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Unitarios Materia Prima | | | | | | | |
| Costo Materia Prima LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | \$ / unid. | | 391 | 404 | 416 | 428 | 441 |
| Costo Materia Prima LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | \$ / unid. | | 730 | 754 | 776 | 800 | 824 |
| Costo Materia Prima LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | \$ / unid. | | 790 | 816 | 840 | 866 | 892 |
| Costo Materia Prima LINEAS DE HELADERIA | \$ / unid. | | 1.450 | 1.497 | 1.542 | 1.589 | 1.637 |
| Costo Materia Prima LINEA DE DULCES TIPICOS | \$ / unid. | | 1.040 | 1.074 | 1.106 | 1.140 | 1.174 |
| Costos Unitarios Mano de Obra | | | | | | | |
| Costo Mano de Obra LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | \$ / unid. | | 522 | 445 | 378 | 321 | 273 |
| Costo Mano de Obra LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | \$ / unid. | | 1.044 | 890 | 756 | 643 | 546 |
| Costo Mano de Obra LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | \$ / unid. | | 1.566 | 1.334 | 1.134 | 964 | 819 |
| Costo Mano de Obra LINEAS DE HELADERIA | \$ / unid. | | 1.044 | 890 | 756 | 643 | 546 |
| Costo Mano de Obra LINEA DE DULCES TIPICOS | \$ / unid. | | 1.044 | 890 | 756 | 643 | 546 |
| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 588,8 | 607,9 | 626,2 | 645,2 | 664,6 |
| Detalle | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 892,5 | 760,4 | 646,2 | 549,3 | 466,9 |
| Materia Prima y M.O. | \$ / unid. | | 1.481,3 | 1.368,3 | 1.272,5 | 1.194,5 | 1.131,5 |
| Otros Costos de Fabricación | | | | | | | |
| Otros Costos de Fabricación | \$ | | 22.300.000 | 23.025.746 | 23.719.200 | 24.435.071 | 25.172.548 |
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Materia Prima | \$ | | 30.381.00 0 | 38.020.12 5 | 47.468.16 9 | 59.267.78 1 | 74.000.53 6 |
| Mano de Obra | \$ | | 46.053.11 9 | 47.551.90 3 | 48.983.99 7 | 50.462.38 7 | 51.985.39 7 |
| Materia Prima y M.O. | \$ | | 76.434.11 9 | 85.572.02 7 | 96.452.16 6 | 109.730.1 69 | 125.985.9 33 |
| Depreciación | \$ | | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 |
| Agotamiento | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | \$ | | 84.438.28 9 | 93.576.19 7 | 104.456.3 36 | 117.734.3 39 | 133.990.1 03 |
| Margen Bruto | \$ | | 43,46% | 49,93% | 55,23% | 59,59% | 63,16% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | \$ | | 6.317.000 | 6.522.585 | 6.719.022 | 6.921.809 | 7.130.717 |
| Gastos Administración | \$ | | 35.104.24 0 | 36.246.69 6 | 37.338.31 8 | 38.465.22 9 | 39.626.15 1 |
| Total Gastos | \$ | | 41.421.24 0 | 42.769.28 0 | 44.057.33 9 | 45.387.03 8 | 46.756.86 8 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Cuentas por cobrar | | | | | | | |
| Rotación Cartera Clientes | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cartera Clientes | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | % | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Inventarios | | | | | | | |
| Invent. Prod. Final Rotación | días costo | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Invent. Prod. Final | \$ | 1.172.75 4 | 1.172.754 | 1.299.669 | 1.450.782 | 1.635.199 | 1.860.974 |
| Invent. Prod. en Proceso Rotación | días | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Detalle | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Invent. Prod. Proceso | \$ | 469.102 | 469.102 | 519.868 | 580.313 | 654.080 | 744.389 |
| Invent. Materia Prima Rotación | días compras | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Invent. Materia Prima | \$ | 675.133 | 675.133 | 844.892 | 1.054.848 | 1.317.062 | 1.644.456 |
| Total Inventario | \$ | | 2.316.989 | 2.664.429 | 3.085.944 | 3.606.341 | 4.249.819 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobar | | | | | | | |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobar | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Gastos Anticipados | \$ | 5.134.00 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar | | | | | | | |
| Cuentas por Pagar Proveedores | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Varios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Varios (Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversiones (Inicio Período) | | | | | | | |
| Terrenos | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | \$ | 12.000.0 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | \$ | 55.443.7 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | \$ | 11.398.0 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Transporte | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipos de Oficina | \$ | 3.600.00 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Semovientes pie de Cria | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inversiones | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Detalle | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Capital Socios | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Adicional Socios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Fondo Empreder | \$ | 90.671.3 30 | 90.671.33 0 | 90.671.33 0 | 90.671.33 0 | 90.671.33 0 | 90.671.33 0 |
| Obligaciones Financieras | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidades Repartibles | \$ | | 0 | 102.960 | 17.801.55 2 | 49.175.78 6 | 97.894.86 6 |
| Dividendos | % | | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Dividendos | \$ | | 0 | 51.480 | 8.875.036 | 20.124.63 5 | 34.421.85 7 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 44. Bases

| PARAMETRO | VALOR | EXPLICACION |
|---|--------|---------------------------|
| Nombre de los Productos | | |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | | |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | | |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | | |
| LINEAS DE HELADERIA | | |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | | |
| Información del Proyecto | | |
| Tasa de Descuento | 12% | Tasa Efectiva Anual |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 2 mes | |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 13 mes | |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 25 mes | |
| Condiciones de la Deuda | | |
| Gracia | 0 | Gracia a Capital (Años) |
| Plazo | 5 | Plazo de la Deuda (Años) |
| Tasa en pesos | 10% | Puntos por encima del DTF |
| Depreciación Activos Fijos | | |
| Construcciones y Edificaciones | 20 | Vida útil (años) |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 10 | Vida útil (años) |
| Muebles y Enseres | 10 | Vida útil (años) |
| Equipo de Transporte | 5 | Vida útil (años) |
| Equipo de Oficina | 5 | Vida útil (años) |
| Semovientes | 10 | Agotamiento (años) |
| Cultivos Permanentes | 10 | Agotamiento (años) |
| Otros | | |
| Gastos Anticipados | 5 | Amortización (años) |

Fuente. Este estudio

Cuadro 45. Balance

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| Activo | | | | | | |
| Efectivo | 1.805.441 | 10.990.082 | 46.064.066 | 97.129.450 | 168.442.933 | 265.309.128 |
| Cuentas X Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 675.133 | 675.133 | 844.892 | 1.054.848 | 1.317.062 | 1.644.456 |
| Inventarios de Producto en Proceso | 469.102 | 469.102 | 519.868 | 580.313 | 654.080 | 744.389 |
| Inventarios Producto Terminado | 1.172.754 | 1.172.754 | 1.299.669 | 1.450.782 | 1.635.199 | 1.860.974 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | 4.107.200 | 3.080.400 | 2.053.600 | 1.026.800 | 0 | 0 |
| Total Activo Corriente: | 8.229.630 | 16.387.471 | 50.782.095 | 101.242.193 | 172.049.274 | 269.558.948 |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | 12.000.000 | 11.400.000 | 10.800.000 | 10.200.000 | 9.600.000 | 9.000.000 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 55.443.700 | 49.899.330 | 44.354.960 | 38.810.590 | 33.266.220 | 27.721.850 |
| Muebles y Enseres | 11.398.000 | 10.258.200 | 9.118.400 | 7.978.600 | 6.838.800 | 5.699.000 |
| Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Oficina | 3.600.000 | 2.880.000 | 2.160.000 | 1.440.000 | 720.000 | 0 |
| Semovientes pie de cria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activos Fijos: | 82.441.700 | 74.437.530 | 66.433.360 | 58.429.190 | 50.425.020 | 42.420.850 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVO | 90.671.330 | 90.825.001 | 117.215.455 | 159.671.383 | 222.474.294 | 311.979.798 |
| Pasivo | | | | | | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos X Pagar | 0 | 50.712 | 8.742.573 | 19.824.267 | 33.908.098 | 52.085.702 |
| Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Financieras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros pasivos a LP | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |

| | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Obligacion Fondo Emprender (Contingente) | 90.671.330 | 90.671.330 | 90.671.330 | 90.671.330 | 90.671.330 | 90.671.330 |
| PASIVO | 90.671.330 | 90.722.041 | 99.413.903 | 110.495.597 | 124.579.428 | 142.757.031 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | 51.480 | 8.926.516 | 29.051.151 | 63.473.009 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 102.960 | 17.750.072 | 40.249.270 | 68.843.715 | 105.749.758 |
| Revalorizacion patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| PATRIMONIO | 0 | 102.960 | 17.801.552 | 49.175.786 | 97.894.866 | 169.222.766 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 90.671.330 | 90.825.001 | 117.215.455 | 159.671.383 | 222.474.294 | 311.979.798 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 46. Estado de resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 149.340.000 | 186.890.669 | 233.333.213 | 291.335.061 | 363.754.978 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 76.434.119 | 85.572.027 | 96.452.166 | 109.730.169 | 125.985.933 |
| Depreciación | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 22.300.000 | 23.025.746 | 23.719.200 | 24.435.071 | 25.172.548 |
| Utilidad Bruta | 42.601.711 | 70.288.725 | 105.157.677 | 149.165.651 | 204.592.327 |
| Gasto de Ventas | 6.317.000 | 6.522.585 | 6.719.022 | 6.921.809 | 7.130.717 |
| Gastos de Administracion | 35.104.240 | 36.246.696 | 37.338.318 | 38.465.229 | 39.626.151 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 0 |
| Utilidad Operativa | 153.672 | 26.492.645 | 60.073.538 | 102.751.813 | 157.835.459 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | 153.672 | 26.492.645 | 60.073.538 | 102.751.813 | 157.835.459 |
| Impuestos (35%) | 50.712 | 8.742.573 | 19.824.267 | 33.908.098 | 52.085.702 |
| Utilidad Neta Final | 102.960 | 17.750.072 | 40.249.270 | 68.843.715 | 105.749.758 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 47. Flujo de caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 153.672 | 26.492.645 | 60.073.538 | 102.751.813 | 157.835.459 |
| Depreciaciones | | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 |
| Amortización Gastos | | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 0 |
| Agotamiento | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisiones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | | 0 | -50.712 | -8.742.573 | -19.824.267 | -33.908.098 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | | 9.184.642 | 35.472.903 | 60.361.935 | 91.958.516 | 131.931.531 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos ³ | | 0 | -169.758 | -209.957 | -262.214 | -327.395 |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | | 0 | -50.766 | -60.445 | -73.767 | -90.310 |
| Variación Inv. Prod. Terminados | | 0 | -126.915 | -151.113 | -184.417 | -225.774 |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Cuentas por Pagar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Otros Pasivos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | 0 | -347.440 | -421.515 | -520.397 | -643.479 |
| Inversión en Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Construcciones | -12.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | -55.443.700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -11.398.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -3.600.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión en Semovientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Inversión Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | -82.441.700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -82.441.700 | 0 | -347.440 | -421.515 | -520.397 | -643.479 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Fondo Emprender | 90.671.330 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses Pagados | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos Pagados | | 0 | -51.480 | -8.875.036 | -20.124.635 | -34.421.857 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 90.671.330 | 0 | -51.480 | -8.875.036 | -20.124.635 | -34.421.857 |
| | | | | | | |
| Neto Periodo | 8.229.630 | 9.184.642 | 35.073.984 | 51.065.384 | 71.313.484 | 96.866.195 |
| Saldo anterior | | 1.805.441 | 10.990.082 | 46.064.066 | 97.129.450 | 168.442.933 |
| Saldo siguiente | 8.229.630 | 10.990.082 | 46.064.066 | 97.129.450 | 168.442.933 | 265.309.128 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 48. Evaluación financiera

| Resumen de la inversiones | | | | |
|--|------------------------|--------------------|-------------------|--|
| Las inversiones del proyecto alcanzan \$ 90671330, de los cuales \$ 3095630 corresponden a capital de trabajo, \$ 82441700 a activos fijos y \$5134000 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar \$ 90671330 y con recursos propios \$ 0 restante. | | | | |
| Rubro | Fondo Emprender | Emprendedor | Valor | |
| 1. Capital de trabajo | | | | |
| 1.1 Efectivo | 778.641 | | 778.641 | |
| 1.2 Cartera | 0 | | 0 | |
| 1.3 Inventario de materia prima | 675.133 | | 675.133 | |
| 1.4 Inventario de producto en proceso | 469.102 | | 469.102 | |
| 1.5 Inventario de producto terminado | 1.172.754 | | 1.172.754 | |
| Subtotal | 3.095.630 | 0 | 3.095.630 | |
| 2. Activos fijos | | | | |
| 2.1 Terrenos | 0 | | 0 | |
| 2.2 Adecuaciones | 12.000.000 | | 12.000.000 | |
| 2.3 Maquinaria y equipo | 55.443.700 | | 55.443.700 | |
| 2.4 Muebles y enseres | 11.398.000 | | 11.398.000 | |
| 2.5 Equipos de transporte | 0 | | | |
| 2.6 Equipos de oficina | 3.600.000 | | 3.600.000 | |
| 2.7 Semovientes pie de cria | 0 | | 0 | |
| 2.8 Cultivos permanentes | 0 | | 0 | |
| Subtotal | 82.441.700 | 0 | 82.441.700 | |

| | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|--|
| 3. Diferidos (gastos de puesta en marcha) | 5.134.000 | | 5.134.000 | |
| Total | 90.671.330 | 0 | 90.671.330 | |
| En las celdas amarillas detalle el valor de los aportes con recursos propios. | | | | |
| Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad | | | | |
| Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones: | | | | |
| - El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 102960 | | | | |
| - Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$102960, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuada de liquidez. | | | | |
| - El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 132247583. | | | | |
| - La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 41,72% y un Valor Presente Neto de \$ 120802398. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera notablemente una rentabilidad aceptable. Revise el ingreso de la información o reduzca la metas de ventas o la estructura de costos. | | | | |

Fuente. Este estudio

Cuadro 49. Capital de trabajo y resumen de inversiones

| Rubro | Total | Fondo emprendedor |
|--------------------|------------|-------------------|
| Capital de Trabajo | 3.095.630 | 3.095.630 |
| Activos fijos | 82.441.700 | 82.441.700 |
| Diferidos | 5.134.000 | 5.134.000 |
| Total | 90.671.330 | 90.671.330 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 50. Conclusiones financieras

| Criterios de Decisión | |
|--|-------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 12% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 41,72% |
| VAN (Valor actual neto) | 120.802.398 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 1,39 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 2 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT) | 100,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 13 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 25 mes |

Fuente. Este estudio

ANALISIS DE SENSIBILIDAD: DULCE KAPHIY- Café Nariñense, realizara un análisis de sensibilización financiera teniendo en cuenta un 20% de sensibilización en las ventas, de esta manera se tiene:

Cuadro 51. Proyecciones

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Variables Macroeconómicas | | | | | | | |
| Inflación | % | | 4,00% | 3,25% | 3,01% | 3,02% | 3,02% |
| Devaluación | % | | 8,00% | 2,28% | 4,55% | -2,74% | 0,87% |
| IPP | % | | 4,00% | 3,25% | 3,01% | 3,02% | 3,02% |
| Crecimiento PIB | % | | 1,00% | 1,00% | 1,00% | 1,00% | 1,00% |
| DTF T.A. | % | | 8,63% | 7,94% | 7,08% | 6,33% | 5,59% |
| Ventas, Costos y Gastos | | | | | | | |
| Precio Por Producto | | | | | | | |
| Precio LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | \$ / unid. | | 2.500 | 2.581 | 2.659 | 2.739 | 2.822 |
| Precio LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | \$ / unid. | | 3.100 | 3.201 | 3.297 | 3.397 | 3.499 |
| Precio LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | \$ / unid. | | 3.500 | 3.614 | 3.723 | 3.835 | 3.951 |
| Precio LINEAS DE HELADERIA | \$ / unid. | | 3.800 | 3.924 | 4.042 | 4.164 | 4.289 |
| Precio LINEA DE DULCES TIPICOS | \$ / unid. | | 3.000 | 3.098 | 3.191 | 3.287 | 3.386 |
| Unidades Vendidas por Producto | | | | | | | |
| Unidades LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | unid. | | 19.200 | 23.270 | 28.204 | 34.183 | 41.430 |
| Unidades LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | unid. | | 14.400 | 17.453 | 21.153 | 25.637 | 31.072 |
| Unidades LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | unid. | | 7.200 | 8.726 | 10.576 | 12.819 | 15.536 |
| Unidades LINEAS DE HELADERIA | unid. | | 240 | 291 | 353 | 427 | 518 |
| Unidades LINEA DE DULCES TIPICOS | unid. | | 240 | 291 | 353 | 427 | 518 |
| Total Ventas | | | | | | | |
| Precio Promedio | \$ | | 2.894,2 | 2.988,4 | 3.078,4 | 3.171,3 | 3.267,0 |
| Ventas | unid. | | 41.280 | 50.031 | 60.638 | 73.493 | 89.074 |
| Ventas | \$ | | 119.472.00 0 | 149.512.53 5 | 186.666.57 0 | 233.068.04 9 | 291.003.98 2 |
| Rebajas en Ventas | | | | | | | |
| Rebaja | % ventas | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Pronto pago | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Unitarios Materia Prima | | | | | | | |
| Costo Materia Prima LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | \$ / unid. | | 391 | 404 | 416 | 428 | 441 |
| Costo Materia Prima LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | \$ / unid. | | 730 | 754 | 776 | 800 | 824 |

| | | | | | | | |
|---|------------|---|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Costo Materia Prima LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | \$ / unid. | | 790 | 816 | 840 | 866 | 892 |
| Costo Materia Prima LINEAS DE HELADERIA | \$ / unid. | | 1.450 | 1.497 | 1.542 | 1.589 | 1.637 |
| Costo Materia Prima LINEA DE DULCES TIPICOS | \$ / unid. | | 1.040 | 1.074 | 1.106 | 1.140 | 1.174 |
| Costos Unitarios Mano de Obra | | | | | | | |
| Costo Mano de Obra LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | \$ / unid. | | 653 | 556 | 473 | 402 | 341 |
| Costo Mano de Obra LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | \$ / unid. | | 1.305 | 1.112 | 945 | 803 | 683 |
| Costo Mano de Obra LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | \$ / unid. | | 1.958 | 1.668 | 1.418 | 1.205 | 1.024 |
| Costo Mano de Obra LINEAS DE HELADERIA | \$ / unid. | | 1.305 | 1.112 | 945 | 803 | 683 |
| Costo Mano de Obra LINEA DE DULCES TIPICOS | \$ / unid. | | 1.305 | 1.112 | 945 | 803 | 683 |
| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 588,8 | 607,9 | 626,2 | 645,2 | 664,6 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 1.115,6 | 950,4 | 807,8 | 686,6 | 583,6 |
| Materia Prima y M.O. | \$ / unid. | | 1.704,4 | 1.558,4 | 1.434,1 | 1.331,8 | 1.248,2 |
| Otros Costos de Fabricación | | | | | | | |
| Otros Costos de Fabricación | \$ | | 22.300.000 | 23.025.746 | 23.719.200 | 24.435.071 | 25.172.548 |
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |
| Materia Prima | \$ | | 24.304.800 | 30.416.100 | 37.974.535 | 47.414.225 | 59.200.428 |
| Mano de Obra | \$ | | 46.053.119 | 47.551.903 | 48.983.997 | 50.462.387 | 51.985.397 |
| Materia Prima y M.O. | \$ | | 70.357.919 | 77.968.002 | 86.958.532 | 97.876.613 | 111.185.826 |
| Depreciación | \$ | | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 |
| Agotamiento | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | \$ | | 78.362.089 | 85.972.172 | 94.962.702 | 105.880.783 | 119.189.996 |
| Margen Bruto | \$ | | 34,41% | 42,50% | 49,13% | 54,57% | 59,04% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | \$ | | 6.317.000 | 6.522.585 | 6.719.022 | 6.921.809 | 7.130.717 |
| Gastos Administración | \$ | | 35.104.240 | 36.246.696 | 37.338.318 | 38.465.229 | 39.626.151 |
| Total Gastos | \$ | | 41.421.240 | 42.769.280 | 44.057.339 | 45.387.038 | 46.756.868 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Cuentas por cobrar | | | | | | | |
| Rotación Cartera Clientes | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cartera Clientes | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Provisión Cuentas por Cobrar | % | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Inventarios | | | | | | | |
| Invent. Prod. Final Rotación | días costo | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Invent. Prod. Final | \$ | 1.088.362 | 1.088.362 | 1.194.058 | 1.318.926 | 1.470.566 | 1.655.417 |
| Invent. Prod. en Proceso Rotación | días | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Invent. Prod. Proceso | \$ | 435.345 | 435.345 | 477.623 | 527.571 | 588.227 | 662.167 |
| Invent. Materia Prima Rotación | días compras | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Invent. Materia Prima | \$ | 540.107 | 540.107 | 675.913 | 843.879 | 1.053.649 | 1.315.565 |
| Total Inventario | \$ | | 2.063.814 | 2.347.594 | 2.690.376 | 3.112.442 | 3.633.148 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | | | | | | | |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | | | | | | | |
| Gastos Anticipados | \$ | 5.134.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar | | | | | | | |
| Cuentas por Pagar Proveedores | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Varios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Varios (Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversiones (Inicio Período) | | | | | | | |
| Terrenos | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | \$ | 12.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | \$ | 55.443.700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | \$ | 11.398.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Transporte | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipos de Oficina | \$ | 3.600.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Semovientes pie de Cria | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inversiones | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|------------------------------|----|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| Estructura de Capital | | | | | | | |
| Capital Socios | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Adicional Socios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Fondo Emprender | \$ | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 |
| Obligaciones Financieras | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos | | | | | | | |
| Utilidades Repartibles | \$ | | 0 | 0 | 0 | 1.883.558 | 31.958.580 |
| Dividendos | % | | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Dividendos | \$ | | 0 | -11.819.064 | -1.640.732 | 7.671.677 | 18.873.350 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 52. Bases

| PARAMETRO | VALOR | EXPLICACION |
|---|--------|---------------------------|
| Nombre de los Productos | | |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | | |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | | |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | | |
| LINEAS DE HELADERIA | | |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | | |
| Información del Proyecto | | |
| Tasa de Descuento | 12% | Tasa Efectiva Anual |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 2 mes | |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 13 mes | |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 25 mes | |
| Condiciones de la Deuda | | |
| Gracia | 0 | Gracia a Capital (Años) |
| Plazo | 5 | Plazo de la Deuda (Años) |
| Tasa en pesos | 10% | Puntos por encima del DTF |
| Depreciación Activos Fijos | | |
| Construcciones y Edificaciones | 20 | Vida útil (años) |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 10 | Vida útil (años) |
| Muebles y Enseres | 10 | Vida útil (años) |
| Equipo de Transporte | 5 | Vida útil (años) |
| Equipo de Oficina | 5 | Vida útil (años) |
| Semovientes | 10 | Agotamiento (años) |
| Cultivos Permanentes | 10 | Agotamiento (años) |
| Otros | | |
| Gastos Anticipados | 5 | Amortización (años) |

Fuente. Este estudio

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| Activo | | | | | | |
| Efectivo | 1.771.684 | -12.835.474 | 4.449.316 | 37.678.765 | 87.397.174 | 157.300.201 |
| Cuentas X Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 540.107 | 540.107 | 675.913 | 843.879 | 1.053.649 | 1.315.565 |
| Inventarios de Producto en Proceso | 435.345 | 435.345 | 477.623 | 527.571 | 588.227 | 662.167 |
| Inventarios Producto Terminado | 1.088.362 | 1.088.362 | 1.194.058 | 1.318.926 | 1.470.566 | 1.655.417 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | 4.107.200 | 3.080.400 | 2.053.600 | 1.026.800 | 0 | 0 |
| Total Activo Corriente: | 7.942.698 | -7.691.260 | 8.850.510 | 41.395.941 | 90.509.616 | 160.933.350 |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | 12.000.000 | 11.400.000 | 10.800.000 | 10.200.000 | 9.600.000 | 9.000.000 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 55.443.700 | 49.899.330 | 44.354.960 | 38.810.590 | 33.266.220 | 27.721.850 |
| Muebles y Enseres | 11.398.000 | 10.258.200 | 9.118.400 | 7.978.600 | 6.838.800 | 5.699.000 |
| Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Oficina | 3.600.000 | 2.880.000 | 2.160.000 | 1.440.000 | 720.000 | 0 |
| Semovientes pie de cria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activos Fijos: | 82.441.700 | 74.437.530 | 66.433.360 | 58.429.190 | 50.425.020 | 42.420.850 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVO | 90.384.398 | 66.746.270 | 75.283.870 | 99.825.131 | 140.934.636 | 203.354.200 |
| Pasivo | | | | | | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos X Pagar | 0 | 0 | 0 | 7.557.174 | 18.591.658 | 32.961.908 |
| Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Financieras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros pasivos a LP | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Obligacion Fondo Emprender (Contingente) | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 |

| | | | | | | |
|---------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PASIVO | 90.384.398 | 90.384.398 | 90.384.398 | 97.941.573 | 108.976.056 | 123.346.307 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | -11.819.064 | -13.459.796 | -5.788.119 | 13.085.231 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | -23.638.128 | -3.281.464 | 15.343.354 | 37.746.699 | 66.922.662 |
| Revalorizacion patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PATRIMONIO | 0 | -23.638.128 | -15.100.528 | 1.883.558 | 31.958.580 | 80.007.893 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 90.384.398 | 66.746.270 | 75.283.870 | 99.825.131 | 140.934.636 | 203.354.200 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 54. Estado de pérdidas y ganancias

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 119.472.000 | 149.512.535 | 186.666.570 | 233.068.049 | 291.003.982 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 70.357.919 | 77.968.002 | 86.958.532 | 97.876.613 | 111.185.826 |
| Depreciación | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 22.300.000 | 23.025.746 | 23.719.200 | 24.435.071 | 25.172.548 |
| Utilidad Bruta | 18.809.911 | 40.514.617 | 67.984.668 | 102.752.195 | 146.641.439 |
| Gasto de Ventas | 6.317.000 | 6.522.585 | 6.719.022 | 6.921.809 | 7.130.717 |
| Gastos de Administracion | 35.104.240 | 36.246.696 | 37.338.318 | 38.465.229 | 39.626.151 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 0 |
| Utilidad Operativa | -23.638.128 | -3.281.464 | 22.900.529 | 56.338.357 | 99.884.571 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | -23.638.128 | -3.281.464 | 22.900.529 | 56.338.357 | 99.884.571 |
| Impuestos (35%) | 0 | 0 | 7.557.174 | 18.591.658 | 32.961.908 |
| Utilidad Neta Final | -23.638.128 | -3.281.464 | 15.343.354 | 37.746.699 | 66.922.662 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 55. Flujo de caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | | -23.638.128 | -3.281.464 | 22.900.529 | 56.338.357 | 99.884.571 |
| Depreciaciones | | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 | 8.004.170 |
| Amortización Gastos | | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 1.026.800 | 0 |
| Agotamiento | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisiones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | | 0 | 0 | 0 | -7.557.174 | -18.591.658 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | | -14.607.158 | 5.749.506 | 31.931.499 | 57.812.153 | 89.297.083 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos ³ | | 0 | -135.807 | -167.965 | -209.771 | -261.916 |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | | 0 | -42.278 | -49.947 | -60.656 | -73.940 |
| Variación Inv. Prod. Terminados | | 0 | -105.696 | -124.868 | -151.640 | -184.850 |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Cuentas por Pagar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Otros Pasivos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | 0 | -283.781 | -342.781 | -422.067 | -520.706 |
| Inversión en Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Construcciones | -12.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | -55.443.700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -11.398.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -3.600.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Semovientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | -82.441.700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -82.441.700 | 0 | -283.781 | -342.781 | -422.067 | -520.706 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Fondo Emprender | 90.384.398 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses Pagados | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos Pagados | | 0 | 11.819.064 | 1.640.732 | -7.671.677 | -18.873.350 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 90.384.398 | 0 | 11.819.064 | 1.640.732 | -7.671.677 | -18.873.350 |
| | | | | | | |
| Neto Periodo | 7.942.698 | -14.607.158 | 17.284.790 | 33.229.450 | 49.718.409 | 69.903.027 |
| Saldo anterior | | 1.771.684 | -12.835.474 | 4.449.316 | 37.678.765 | 87.397.174 |
| Saldo siguiente | 7.942.698 | -12.835.474 | 4.449.316 | 37.678.765 | 87.397.174 | 157.300.201 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 56. Evaluación financiera

| Resumen de la inversiones | | | |
|--|------------------------|--------------------|-------------------|
| Las inversiones del proyecto alcanzan \$ 90384398, de los cuales \$ 2808698 corresponden a capital de trabajo, \$ 82441700 a activos fijos y \$5134000 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar \$ 90384398 y con recursos propios \$ 0 restante. | | | |
| Rubro | Fondo Emprender | Emprendedor | Valor |
| 1. Capital de trabajo | | | |
| 1.1 Efectivo | 744.884 | | 744.884 |
| 1.2 Cartera | 0 | | 0 |
| 1.3 Inventario de materia prima | 540.107 | | 540.107 |
| 1.4 Inventario de producto en proceso | 435.345 | | 435.345 |
| 1.5 Inventario de producto terminado | 1.088.362 | | 1.088.362 |
| Subtotal | 2.808.698 | 0 | 2.808.698 |
| 2. Activos fijos | | | |
| 2.1 Terrenos | 0 | | 0 |
| 2.2 Adecuaciones | 12.000.000 | | 12.000.000 |
| 2.3 Maquinaria y equipo | 55.443.700 | | 55.443.700 |
| 2.4 Muebles y enseres | 11.398.000 | | 11.398.000 |
| 2.5 Equipos de transporte | 0 | | |
| 2.6 Equipos de oficina | 3.600.000 | | 3.600.000 |
| 2.7 Semovientes pie de cria | 0 | | 0 |
| 2.8 Cultivos permanentes | 0 | | 0 |
| Subtotal | 82.441.700 | 0 | 82.441.700 |
| 3. Diferidos (gastos de puesta en marcha) | 5.134.000 | | 5.134.000 |
| Total | 90.384.398 | 0 | 90.384.398 |
| Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad | | | |
| Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las | | | |

| |
|--|
| siguientes apreciaciones: |
| - La viabilidad financiera del proyecto esta comprometida puesto que al primer año se alcanza una perdida neta de \$ -23638128 |
| - Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$-12835474, su valor negativo expresa la necesidad de revisar las metas de ventas, los costos y gastos, puesto que no se generan los recursos suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuada de liquidez. |
| - El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 133763901. |
| - La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 14,66% y un Valor Presente Neto de \$ 10261502. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera levemente la Tasa de Interés de Oportunidad. Eventualmente el proyecto no podría soportar cambios en variables sensibles en su desarrollo operacional. Revise los ingresos costos y gastos. . |

Fuente. Este estudio

Cuadro 57. Conclusiones financieras

| | |
|--|------------|
| Criterios de Decisión | |
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 12% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 14,66% |
| VAN (Valor actual neto) | 10.261.502 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 2,68 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 2 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 100,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 13 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 25 mes |

Fuente. Este estudio

8. PLAN OPERATIVO

8.1 PLAN OPERATIVO

Cuadro 58. Plan operativo

| PLAN OPERATIVO | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------------------------------|-------------|----------|----------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| ITEM | ACTIVIDAD | VALOR TOTAL | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
| 1 | LEGALIZACION | 3134000 | 3134000 | | | | | | | | | | | |
| 2 | ADECUACION | 12000000 | 12000000 | | | | | | | | | | | |
| 3 | COMPRA DE MAQUINARIA | 55443700 | | 55443700 | | | | | | | | | | |
| 4 | COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES | 11398000 | | 11398000 | | | | | | | | | | |
| 5 | COMPRA DE EQUIPOS DE OFICINA | 3600000 | | 3600000 | | | | | | | | | | |
| 6 | EVENTO DE LANZAMIENTO | 2000000 | | | 2000000 | | | | | | | | | |
| 7 | CAPITAL DE TRABAJO | 3077150 | | | 3095630 | | | | | | | | | |
| | TOTAL | | 90671330 | | | | | | | | | | | |

Fuente. Este estudio

8.2 METAS SOCIALES

8.2.1 Metas Sociales. Con la implementación del DULCE KAPHIY Café - Nariñense se pretende generar 7 puestos de trabajo para los asociados, con el fin de mejorar la calidad de vida de ellos y de sus familias.

Según el mercado que se va a satisfacer y por la calidad de servicios que se brindará se garantiza la generación de mínimo 7 empleos.

8.2.2 Plan Nacional de Desarrollo. El DULCE KAPHIY Café - Nariñense, se encuentra dentro del subsector de Gastronomía temática Nariñense, siendo esta una de las apuestas que generan competitividad a través del ofrecimiento de productos propios de la región que le permiten innovar en este mercado con un servicio diferente; Con la creación de esta empresa, se contribuye al desarrollo empresarial y al desarrollo del sector turístico del país.

8.2.3 Plan regional de Desarrollo. Dentro del plan de Desarrollo Departamental se encuentra el eje de generación de ingresos como factor para mejorar la calidad de vida, el empleo y la competitividad a través del ofrecimiento, de empleo, así mismo se genera una contribución al sector del turismo, subsector de la gastronomía, igual que al sector de la producción de Café, siendo este uno de los lugares donde se promocionara el producto que es de la región.

8.2.4 Clusters o cadenas productivas. DULCE KAPHIY Café - Nariñense se encuentra dentro de la Cadena Productiva del sector Turístico, subsector de la gastronomía con temática Nariñense, y que se encuentra priorizada dentro del plan regional de Competitividad y plan estratégico departamental de ciencia y tecnología e innovación de Nariño, catalogado como sector de desarrollo del Departamento. Siendo este un espacio de visita de los visitantes lo que genera una opción importante para la buena acogida y posicionamiento de DULCE KAPHIY Café – Nariñense en el mercado con el ofrecimiento de productos y servicios de calidad..

8.2.5 Empleos. DULCE KAPHIY Café - Nariñense, generara 7 empleos directos a partir del primer mes de funcionamiento. Se destaca que los emprendedores tendrán su empleo, dedicándose tiempo completo al funcionamiento de la empresa.

Cuadro 59. Emprendedores

| Emprendedores | Porcentaje de participación |
|-------------------------|-----------------------------|
| CLAUDIA MIREYA CHAVEZ M | 50% |
| HERNAN DARIO JACOME M. | 50% |

Fuente. Este estudio

9. IMPACTO

9.1 IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

Con la implementación de DULCE KAPHIY Café - Nariñense, se generaran 7 empleos directos que contribuirán con el desarrollo empresarial y desarrollo social de la región; el personal que se vinculara a DULCE KAPHIY Café – Nariñense pertenecerá a la población vulnerable como madres cabezas de hogar y la población de desempleados de la región todo esto va enfocado a contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de ellos y de sus familias.

La empresa se caracterizara por la adquisición de materias primas de la más alta calidad que se dan en la región propia del municipio de Pasto y del departamento de Nariño, que conllevan al fortalecimiento de las unidades productivas de los proveedores.

La cobertura del DULCE KAPHIY Café - Nariñense, será para población de Pasto como para turistas que transitan de otras regiones.

DULCE KAPHIY Café - Nariñense, implementara Buenas Practicas de Manufactura, para el manejo de residuos sólidos y líquidos, con el fin de mitigar los impactos al medio ambiente. Para los residuos líquidos que genere la producción de alimentos se realizara un tratamiento primario con trampas de grasas antes de ser descargados al sistema de alcantarillado municipal.

Los residuos sólidos que se generen se clasificaran en orgánicos (residuos de alimentos), material reutilizable (Residuos reciclables) y residuos no utilizables, los cuales serán entregados al sistema de recolección y transporte municipal.

10. RESUMEN EJECUTIVO

10.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

DULCE KAPHIY– Café Nariñense, es una empresa del sector Turístico, subsector gastronómico (Cafetería), dedicada a la producción de alimentos con características saludables, tradicionales y contemporáneas, que su principal objetivo es rescatar la cultura Nariñense y mostrarla a sus clientes a través no solo de la gastronomía, sino del arte, música, artesanía, entre otros, que genera alto valor agregado a los visitantes al establecimiento, así como el deleite de un delicioso café, acompañado de productos de la región.

“De lo mas intimo de la tierra, Nariño y su exquisito Café, con un aroma delicioso, singular e inigualable, porque Nariño es tradición, cultura y sabor. Nariño es café y café es DULCE KAPHIY”

MISION: Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes con una gastronomía de excelente calidad, a través de los servicios de DULCE – KAPHIY Café Nariñense con estilo tradicional acompañado de innovación, ambiente familiar agradable y acogedor, resaltando nuestra cultura y tradiciones, a través del trabajo responsable de nuestro talento humano, la selección de las mejores materias primas y procesos de producción de alimentos enfocados a crear hábitos de alimentación saludables y satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo regional.

VISION: En el año 2016 DULCE – KAPHIY Café Nariñense será líder en el sector gastronómico cafeterías con temática nariñense; reconocido por su profesionalismo, rescate de cultura, tradición y estilo contemporáneo, con calidad humana y principios éticos. Ofreciendo productos y servicios innovadores y de excelencia, siendo una empresa altamente competitiva y rentable, con dedicación constante en el cumplimiento de las expectativas del cliente y de los propietarios.

DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivo General: Implementar un café Nariñense denominado DULCE KAPHIY, en la ciudad de Pasto, que permita rescatar la cultura y que sea especializado en Temática Nariñense.

Objetivos Específicos de la Empresa:

- Montar 1 establecimiento con temática Nariñense, denominado DULCE KAPHIY– Café Nariñense, que permita el rescate de la cultura Nariñense, no solo en su gastronomía, sino en el arte, música, pintura, entre otros.

- implementar 5 líneas de producción especializado en DULCE KAPHIY– Café Nariñense, que posean características netamente Nariñenses, como es la línea de Cafés y bebidas calientes, línea de acompañantes en harina, línea de acompañantes con relleno, línea de frutas, línea de dulces típicos.
- Generar siete (7) empleos directos que permita contribuir al desarrollo económico y social de la región, entre ellos están: 1 jefe de cocina, 1 auxiliar de cocina, 2 auxiliares de mesa, 1 auxiliar de caja y mesas, 1 gerente y 1 contador.
- Alcanzar una .TIR del 41.72% y un VAN de \$120.802.398.
- Obtener unas ventas de \$149.340.000, en el primer año y con un funcionamiento de 10 meses y \$186.890.669 en el segundo año con funcionamiento de 12 meses y un incremento del 1% en ventas.
- Tener unas utilidades en el primer año de \$102.960, y en el segundo año \$17.750.072
- Se iniciara con un 43% de la capacidad instalada que con 172 servicios ofrecidos en el día y se posee una capacidad 400 servicios al día.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO: La creación de un café nariñense denominado DULCE KAPHIY- Café Nariñense en el municipio de San Juan de Pasto surge de la oportunidad que se presenta el mercado de alimentos en el municipio y por la carencia de un establecimiento que ofrezca productos netamente Nariñenses, que se caracterice por un servicio integral y de calidad, acompañado de un espacio para el esparcimiento en el que nuestros clientes puedan compartir momentos especiales con sus familiares y amigos; siendo esta la ocasión ideal para generar empresa y puestos de trabajo tanto para los emprendedores quienes están capacitados en el manejo administrativo y en el área de gastronomía como para las personas del municipio que van a laborar y generar ingresos que les permitirá en cierta medida mejorar sus niveles de vida y el de sus familias .

Con la implementación DULCE KAPHIY- Café Nariñense se pretende aprovechar los productos generados por nuestros campesinos y por la población nariñense dependiendo de estos productos se elaborara el portafolio que implementara la empresa; de igual forma se brindara a los clientes productos y servicios que caracterizan a la cultura nariñense entre los que se encuentran las artesanías, la música, la pintura entre otros porque DULCE KAPHIY- Café Nariñense no solo es gastronomía sino cultura Nariñense.

Esta investigación es de gran importancia porque nos permite desarrollar un negocio rentable puesto que las cafeterías continúan representando una clara

oportunidad de negocio por la rentabilidad que pueden generar puesto que el tema de la comida, la bebida y recreación son puntos que en la actualidad hacen eco por los grandes demanda que tiene por parte de los seres humanos.

La propuesta se caracteriza por tener un estilo innovador y por colocarle un valor agregado el cual se lo puede apreciar porque mas que una cafetería es un lugar propicio para el esparcimiento teniendo acceso también a internet y a las redes sociales con el fin de que nuestros clientes salgan de la rutina de su trabajo diario y a su vez puedan deleitar de los productos autóctonos de la región y a su vez aprendan de la cultura, escuchen la música que les gusta y puedan compartir con sus familiares y amigos momentos especiales.

Durante los últimos años la ciudad de Pasto ha tenido un crecimiento de gran magnitud especialmente en el comercio comenzando con la construcción del Unicentro, Unico, Éxito entre otros. Es notoria la cantidad de cafeterías que existen en la ciudad, pero ninguna cafetería de tipo específica con las características con las que contará Café nariñense denominada “DULCE KAPHIY-Café Nariñense” Este tipo de cafetería será uno de los puntos de reunión referentes de los estudiantes, trabajadores y familias.

La ciudad de Pasto no cuenta con ninguna cafetería o lugar de distracción o concentración que les permita a los habitantes tener un sitio que les sirva para degustar de la gastronomía de la región y a su vez sea un lugar de esparcimiento en el cual puedan compartir momentos especiales y salir de la rutina diaria; por tal razón la implementación de la cafetería en esta ciudad es una proyecto de alta importancia e impacto social, debido a que San Juan de Pasto es el motor económico del departamento, y que esta ciudad comience a desarrollarse como un punto de referente social al igual que las grandes ciudades con sus puntos de distracción urbanos los cuales se interactúe y se aprenda de la cultura.

Este sitio estará dotado de instalaciones modernas sin perder lo colonial, con un servicio de primera clase, con un portafolio de servicios en el cual se dará a conocer variedad de productos propios de la región y con una gastronomía autóctona; todo esto se lo realizara de acuerdo al análisis de la información obtenida a través de encuestas en las cuales se les pregunte a las personas de manera más profunda las necesidades y gustos del mercado potencial, que aun no ha sido satisfecho.

ANALISIS DEL MERCADO:

Mercado objetivo: En Pasto se tiene una clasificación de la población de acuerdo a edades, estratos sociales y familias, para el caso de DULCE KAPHIY, Café Nariñense, se tendrán en cuenta las personas en edades entre los 15 y 59 años, por el estilo y esencia del negocio, entre los que suman un total de 256, 168 personas, representan un 64.50% del total de la población de Pasto.

Justificación del mercado objetivo: El mercado potencial del DULCE KAPHIY–Café Nariñense, quien se ubicara en la Ciudad de Pasto, en la calle 19 No. 30- 14 Las Cuadras, es cada vez más exigente, en cuanto a variedad, calidad, asepsia, imagen, atención al cliente, pero ante todo la diferencia y distinción, en el establecimiento que los haga sentir con la comodidad deseada, así mismo el gusto por los productos de la región se ha incrementado, en donde los establecimientos de este sector existentes en el mercado cumplen con algunos de estas exigencias pero no han logrado un servicio integral, ya sea por costos, imagen o calidad, cultura, decoración, distinción y ante todo sabor y productos nariñenses.

De esta manera se ha generado, y de acuerdo a la investigación, una necesidad insatisfecha, siendo una oportunidad de negocio, con un servicio integral que satisfaga las expectativas que el mercado objetivo busca en variedad y calidad en los productos con un buen servicio al cliente.

Estimación del mercado potencial: La población total del municipio Pasto, es de 411137 habitantes según censo del 2007, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 64.50%, correspondiente a la población de las edades entre los 15 a 59 años de edad y que suman 265168,

Segmentación del mercado: La población total del municipio Pasto, es de 411137 habitantes según censo del 2007, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 64.50%, correspondiente a la población de las edades entre los 15 a 59 años de edad y que suman 265168, de ellas se tendrá en cuenta los estratos 3, 4, 5, 6 que suman un 42.45% de la población, para el caso de DULCE KAPHIY, el 42.45% de 265168 suman: 112564 habitantes.

Nicho de mercado: DULCE KAPHIY–Café Nariñense, en la investigación realizada obtuvo que el 97% de la población objeto de estudio tiene aceptación por este tipo de sitios por el 97% de la población encuestada, ósea un 109188 habitantes, de esta población el 78.38% si asistiría a un lugar de estos, ósea 85581 habitantes, de los cuales el 27,8% asistirían semanalmente, el 15,4% asistiría a diario, el 23,7%asistirán dos veces a la semana. El 21,6% asistiría quincenalmente, el 9,11% asistiría mensualmente, y el 2,4 asistiría ocasionalmente. De esta población el 38,65 consumirá mas la línea de café y bebidas, el 28,4% la línea de acompañantes de harinas, el 17% la línea de acompañantes con relleno, el 8,6% línea dulces típicos, el 7,6 % ensaladas de frutas.

El crecimiento del nicho de mercado en este caso será gradualmente y se establecerá en un 1%, creándoles la necesidad de que se visite la empresa por comodidad, tradición, precios, acogida, variedad, calidad, servicio y variedad que son factores que no se encuentran en un solo establecimiento.

Cuadro 60. Potencial de mercado en cifras

| 4. Presupuesto de ventas (1) | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 60.000.000 | 75.086.649 | 93.745.767 | 117.049.040 | 146.145.029 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 55.800.000 | 69.830.583 | 87.183.563 | 108.855.607 | 135.914.877 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 31.500.000 | 39.420.491 | 49.216.527 | 61.450.746 | 76.726.140 |
| LINEAS DE HELADERIA | 1.140.000 | 1.426.646 | 1.781.170 | 2.223.932 | 2.776.756 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 900.000 | 1.126.300 | 1.406.186 | 1.755.736 | 2.192.175 |
| Total | 149.340.000 | 186.890.669 | 233.333.213 | 291.335.061 | 363.754.978 |
| 3. Unidades vendidas por producto (1) | | | | | |
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 24.000 | 29.088 | 35.255 | 42.729 | 51.787 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 18.000 | 21.816 | 26.441 | 32.046 | 38.840 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 9.000 | 10.908 | 13.220 | 16.023 | 19.420 |
| LINEAS DE HELADERIA | 300 | 364 | 441 | 534 | 647 |
| LINEA DE DULCES TIPICOS | 300 | 364 | 441 | 534 | 647 |
| Total | 51.600 | 62.539 | 75.798 | 91.867 | 111.342 |

Fuente. Este estudio

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Manejo de proveedores de buena calidad y bajos costos.
- Producción de platos frescos y de alta calidad.
- Alternativa diferente de ambiente y decoración.
- Servicio de alta calidad.
- Ubicación geográfica de fácil acceso.
- Personal capacitado.

- Capacitación integral en planeación empresarial, estrategias, organización, desarrollo de empresas por parte de los emprendedores
- Espacio y ambiente acorde que rescatan la cultura Nariñense, brinda un espacio de conversación social, gastronómica y cultural.
- Población flotante alta de turistas.
- Las personas buscan lugares innovadores en lo referente a ambiente y servicio.
- Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Nariño Ser Capital de Departamento
- Zona dedicada a la Comercialización de bienes y servicios.
- Variedad de productos Nariñenses.

Cuadro 61. Resumen de inversiones

| Rubro | Total | Fondo emprender |
|--------------------|------------|--------------------|
| Capital de Trabajo | 3.095.630 | 3.095.630 |
| Activos fijos | 82.441.700 | 82.441.700 |
| Diferidos | 5.134.000 | 5.134.000 |
| Total | 90.652.850 | 90.652.850 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 62. Proyecciones en ventas

| 4. Presupuesto de ventas (1) | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 60.000.000 | 75.086.649 | 93.745.767 | 117.049.040 | 146.145.029 |
| LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 55.800.000 | 69.830.583 | 87.183.563 | 108.855.607 | 135.914.877 |
| LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 31.500.000 | 39.420.491 | 49.216.527 | 61.450.746 | 76.726.140 |
| LINEAS DE HELADERIA | 1.140.000 | 1.426.646 | 1.781.170 | 2.223.932 | 2.776.756 |
| LINEA DE DULCES TÍPICOS | 900.000 | 1.126.300 | 1.406.186 | 1.755.736 | 2.192.175 |
| Total | 149.340.000 | 186.890.669 | 233.333.213 | 291.335.061 | 363.754.978 |

Fuente. Este estudio

Cuadro 63. Conclusiones financieras

| Criterios de Decisión | |
|--|-------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 12% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 41,72% |
| VAN (Valor actual neto) | 120.802.398 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 1,39 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 2 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 100,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 13 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 25 mes |

Fuente. Este estudio

Cuadro 64. Equipo de trabajo

| | |
|-----------------------------|--|
| CLAUDIA MIREYA CHAVES MUÑOZ | INGENIERA INDUSTRIAL ESP. ALTA GERENCIA |
| HERNAN DARIO JACOME MEJIA | ADMINISTRADOR DE EMPRESAS ESP. ALTA GERENCIA |

Fuente. Este estudio

Cuadro 65. Modelo de negocios

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | <p>ACTIVIDADES CLAVES producción de alimentos atención de clientes rescate de cultura</p> | | <p>RELACIONES CON LOS CLIENTES la relación que DULCE KAPHIY tendrá con los clientes es directa, por la relación directa con atención, productos, lo importante de la empresa será la satisfacción del cliente.</p> | <p>SEGMENTACION DE CLIENTES La población total del municipio Pasto, es de 411137 habitantes según censo del 2007, de los cuales se tomara como mercado objetivo el 64.50%, correspondiente a la población de las edades entre los 15 a 59 años de edad y que suman 265168, de ellas se tendrá en cuenta los estratos 3, 4, 5, 6 que suman un 42.45% de la población, para el caso de DULCE KAPHIY, el 42.45% de 265168 suman: 112564 habitantes. Nicho de mercado DULCE KAPHIY-Café Nariñense, en la investigación realizada obtuvo que el 97% de la población objeto de estudio tiene aceptación por este tipo de sitios por el 97% de la población encuestada, ósea un 109188 habitantes, de esta población el 78.38% si asistiría a un lugar de estos, ósea 85581 habitantes, de los cuales el 27,8% asistirían semanalmente, el 15,4% asistiría a diario, el 23,7%asistirán dos veces a la semana. El 21,6% asistiría quincenalmente, el 9,11% asistiría mensualmente, y el 2,4 asistiría ocasionalmente. De esta población el 38,65 consumirá mas la línea de café y bebidas, el 28,4% la línea de acompañantes de harinas, el 17% la línea de acompañantes con relleno, el 8,6% línea dulces típicos, el 7,6 % ensaladas de frutas.</p> |
| <p>RED DE PARTNERS DULCE KAPHIY tendrá una red de aliados como: productores de café de Yacuanquer, La unión, Sandona, el Tambo, Tangua, y otros sitios del Departamento de Nariño, productores de lácteos de Nariño, de otros acompañantes que son elaborados por productores del departamento, campesinos que producen frutas de Nariño</p> | <p>RECURSOS CLAVES DULCE KAPHIY necesitara maquinaria de cocina, recursos humanos, como 1jefe de cocina, auxiliar de cocina, dos auxiliares de mesa, un recepcionista, un gerente un contador y una inversión inicial de \$90.662.850</p> | <p>OFERTA DULCE KAPHIY Ofrecerá una línea de 1. Cafés y bebidas 2. línea de acompañantes de harinas 3. acompañantes don relleno 4. línea de dulces típico 5 línea de helados pero ante todo se pretende rescatar la cultura Nariñense, a través del café, las artesanías, la música, el arte y ante todo la comida típica de Nariño.</p> | <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN se tendrá una serie de canales de comunicación, internet, flyer, pantallas gigantes de la ciudad, intranet, los canales de distribución será productor - consumidor</p> | <p>El crecimiento del nicho de mercado en este caso será gradualmente y se establecerá en un 1%, creándose la necesidad de que se visite la empresa por comodidad, tradición, precios, acogida, variedad, calidad, servicio y variedad que son factores que no se encuentran en un solo establecimiento.</p> |

| ESTRUCTURA DE COSTOS | | FLUJO DE INGRESOS | |
|----------------------|-------------------|------------------------------------|-------------|
| Rubro | Total | 4. Presupuesto de ventas (1) | |
| | | Producto | Año 1 |
| Capital de Trabajo | 3.095.630 | LINEA DE CAFES Y BEBIDAS CALIENTES | 60.000.000 |
| Activos fijos | 82.441.700 | LINEA ACOMPAÑANTES (HARINAS) | 55.800.000 |
| Diferidos | 5.134.000 | LINEA ACOMPAÑANTES CON RELLENOS | 31.500.000 |
| Total | 90.671.330 | LINEAS DE HELADERIA | 1.140.000 |
| | | LINEA DE DULCES TIPICOS | 900.000 |
| | | Total | 149.340.000 |

Fuente. Este estudio

11. CONCLUSIONES

La realización de un plan de negocios nos aporta un alto grado de conocimiento del mercado de una futura empresa, de su competencia y su viabilidad.

El desarrollo de un plan de negocios genera un alto conocimiento acerca del funcionamiento de una empresa, las estrategias que debe adoptar para alcanzar el éxito que toda empresa desea.

Con el plan de negocios se determina la viabilidad financiera que tendrá la empresa.

Con el desarrollo del plan de negocios se establecen las metas claras a alcanzar en los años de funcionamiento.

Además contar con un plan de negocio nos permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas.

Nos permite determinar las oportunidades que el medio nos brinda, como en el caso de DULCE KAPHIY, obtener un Café con temática nariñense, la cual es carencia en el mercado actual.

Permite identificar el grado contribución que la empresa aportaría la desarrollo social, económico, cultural y empresarial de la región.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar el plan de negocios antes de iniciar una idea de negocios en el mercado.

Se recomienda hacer un estudio claro y detallado que le permita obtener información verídica para formular el plan de negocios.

Se recomienda antes de implementar una idea de negocios, determinar las necesidades que el mercado posee, para satisfacerlas y crearles la necesidad con una nueva idea.

Se recomienda hacer un estudio financiero para determinar la viabilidad del negocio.

Se recomienda establecer estrategias innovadoras que les permita tener éxito y mayores oportunidades en el cualquier segmento de mercado que se vaya a desarrollar la idea.

Se recomienda incentivar a los estudiantes a generar ideas nuevas e innovadoras y a aplicar a diferentes convocatorias que permitan desarrollar sus emprendimientos productivos, hacer realidad sus sueños y generar mejores niveles de vida

BIBLIOGRAFÍA

ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Círculo de Lectores. Bogotá: Equipo editorial, los nuevos empresarios. Océano Centrum, 2011.

ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA CONTABILIDAD. Océano Centrum.

TARAPUES, Edwin. Diccionario para emprendedores. Fusión creativa, Desarrollo Económico local, Fundación social y sus empresas. Bogotá: s.n. 2000.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: s.n. 2000.

NETGRAFIA

Disponible en Internet:

Emprendimientosena.blogspot.com<<http://emprendimientosena.blogspot.com>>

Especiales.universia.net.co/dmdocuments/Decreto_4463_de2006.pdf<http://especiales.universia.net.co/dmdocuments/Decreto_4463_de2006.pdf>.

Incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino[1].pdf<[http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino\[1\].pdf](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_ALTOPATIA/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_narino[1].pdf)>.

Mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html<<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html>>

Monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/index.shtml<http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/index.shtml>.

Monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml<<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>>.

Planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/<<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>>

Todacolombia.com/departamentos/narino.htmlNarino.gov.co/<<http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>>.

Wikipedia.org/wiki/Estudio_descriptivo<http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_descriptivo>.

Wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto<http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto>.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION DE MERCADOS DIRIGIDO A LA POBLACION DE SAN JUAN DE PASTO ENTRE LAS EDADES DE LOS 15 Y 59 AÑOS

Le invitamos a que nos colabore con sus respuestas para una investigación de mercado, sobre un nuevo producto y servicio que se pretende instalar en la Ciudad de Pasto, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. La encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Fecha _____

Estrato social: 1 _____ 2 _____ 3 _____ - 4 _____ 5 _____ 6 _____

Género: M _____ F _____

Edad: entre 10 a 15 _____ 15 a 25 _____ 25 a 35 _____ 35 a 45 _____ 45 en adelante _____

Dirección _____ Tel _____

1. ¿Consume Café?

Si _____ No _____

2. Consume productos típicos nariñenses como acompañantes?

Si _____ No _____

3. ¿Por qué características consume estos productos?

Precio _____ presentación _____ envase _____ sabor _____ propiedades nutricionales _____

4. Con que frecuencia consume estos productos?

Diario _____ semanal _____ mensual _____ ocasional _____

5. En donde adquiere este tipo de productos?

Cafeterías _____ En viviendas _____ En municipios _____ en supermercados _____
cafeterías especializadas _____

6. Que cafeterías visita

Cafeto _____ volcafe: _____ La catedral _____ cafetería la merced _____
cafetería 20 de julio _____ otras cafeterías?? _____

Cuales: _____

7. Porque características visita estos lugares??

Sabor_____ productos_____ exclusividad_____ higiene_____ atención_____ variedad_____

8. Con que frecuencia visita estos lugares?
Diario_____ semanal_____ quincenal_____ mensual_____ ocasional_____

9. Con quien asiste a estos lugares??
Solo_____ amigos_____ familia_____ conocidos_____ pareja sentimental_____

10. Para que usa estos lugares?
Para alimentarse_____ por distracción_____ por negocios_____ para rescatar núcleo familiar_____ rescate de cultura_____

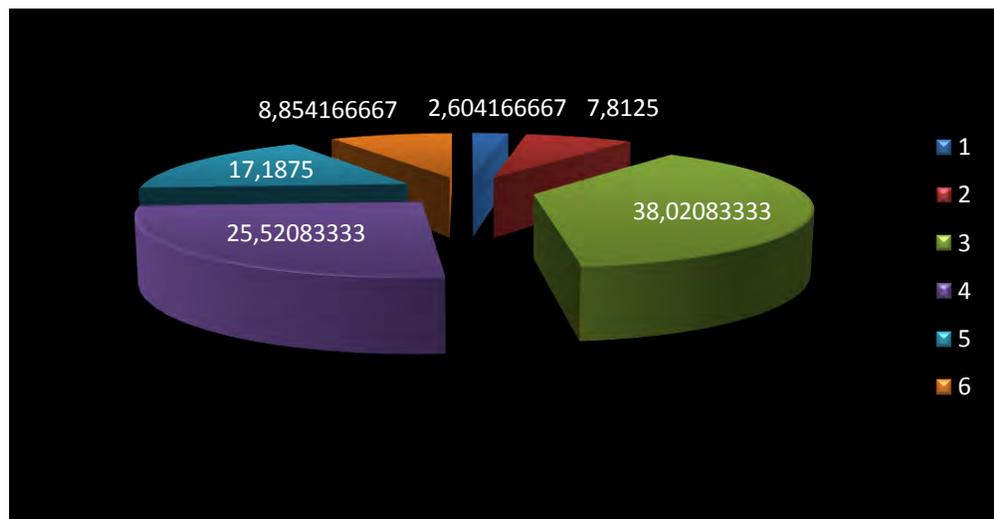
11. Conoce una cafetería donde se ofrezcan productos de cafetería netamente Nariñense en la ciudad de Pasto?
Cual?_____

12. Le gustaría que exista una cafetería que rescate la cultura nariñense, que ofrezca productos típicos tradicionales con estilo contemporáneo, que establezca una exclusividad, comodidad y servicio integral?
Si_____ no_____

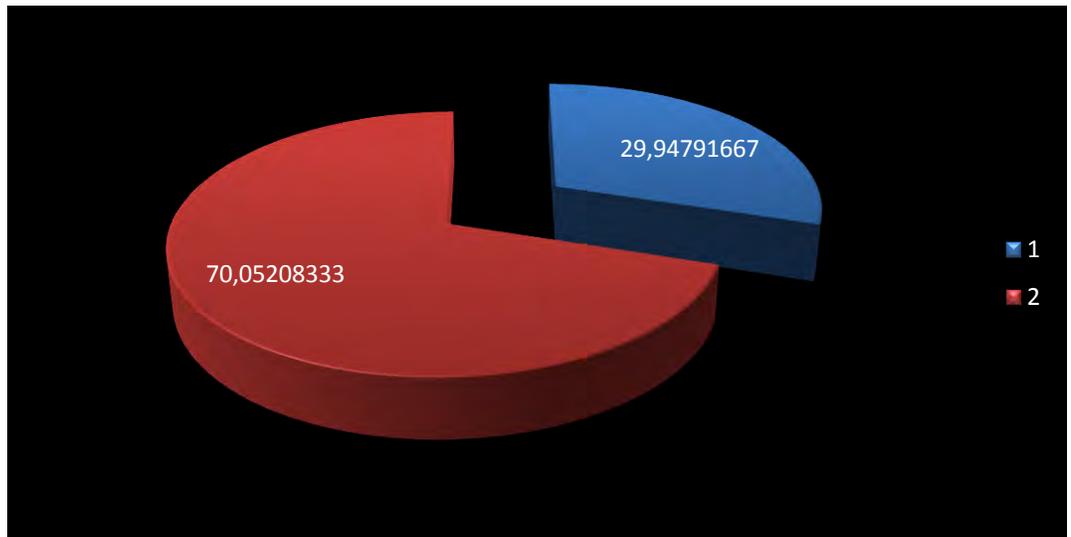
GRACIAS POR SU COLABORACION

ANALISIS DE ENCUESTAS

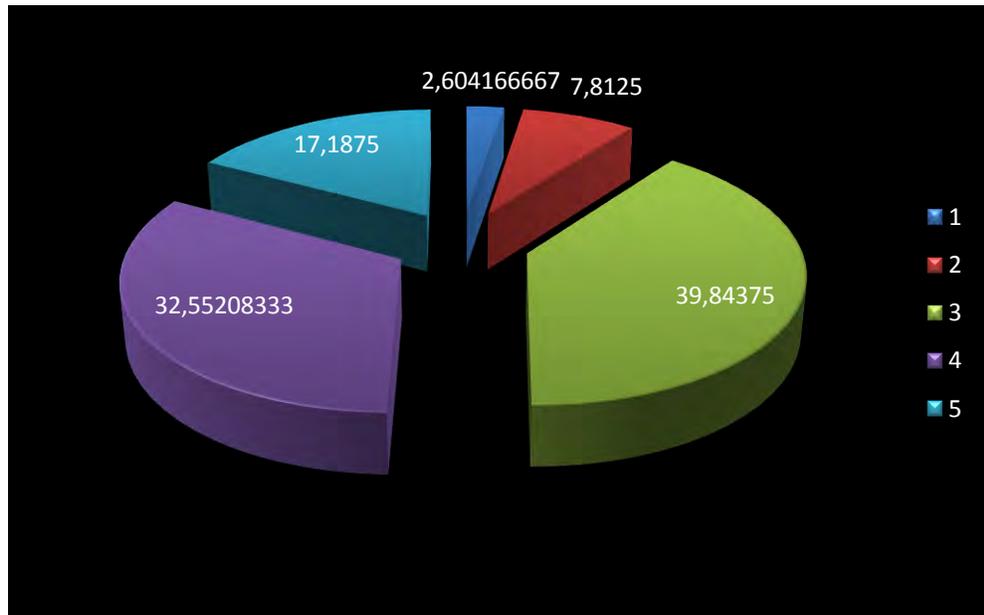
| ESTRATOS SOCIALES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------|----------|-------------|
| 1 | 10 | 2,604166667 |
| 2 | 30 | 7,8125 |
| 3 | 146 | 38,02083333 |
| 4 | 98 | 25,52083333 |
| 5 | 66 | 17,1875 |
| 6 | 34 | 8,854166667 |
| | 384 | 100 |



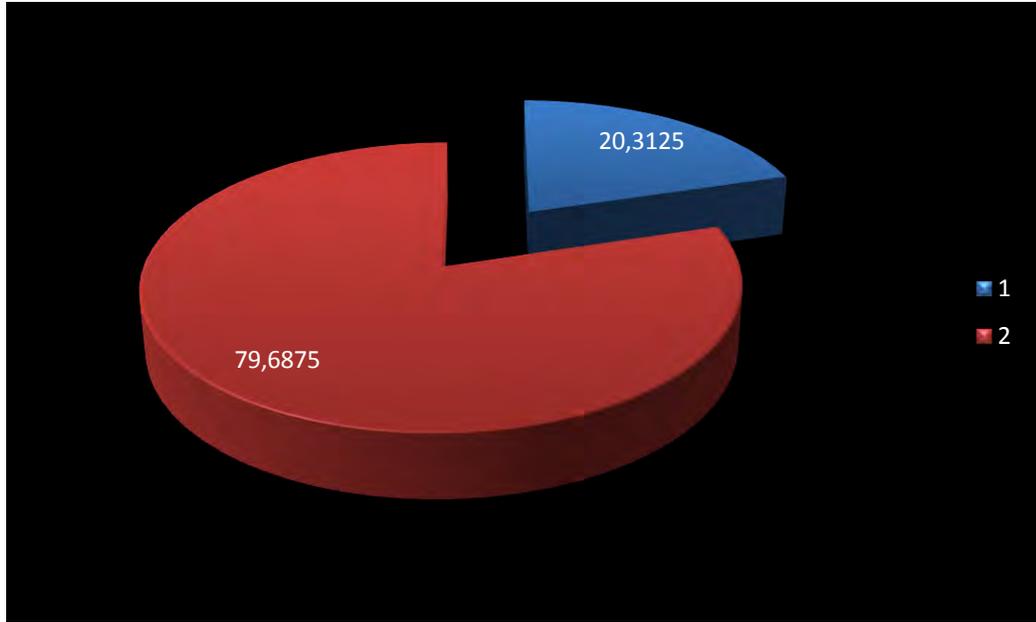
| GENERO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|-------------|
| MASCULINO | 115 | 29,94791667 |
| FEMENINO | 269 | 70,05208333 |
| | 384 | 100 |



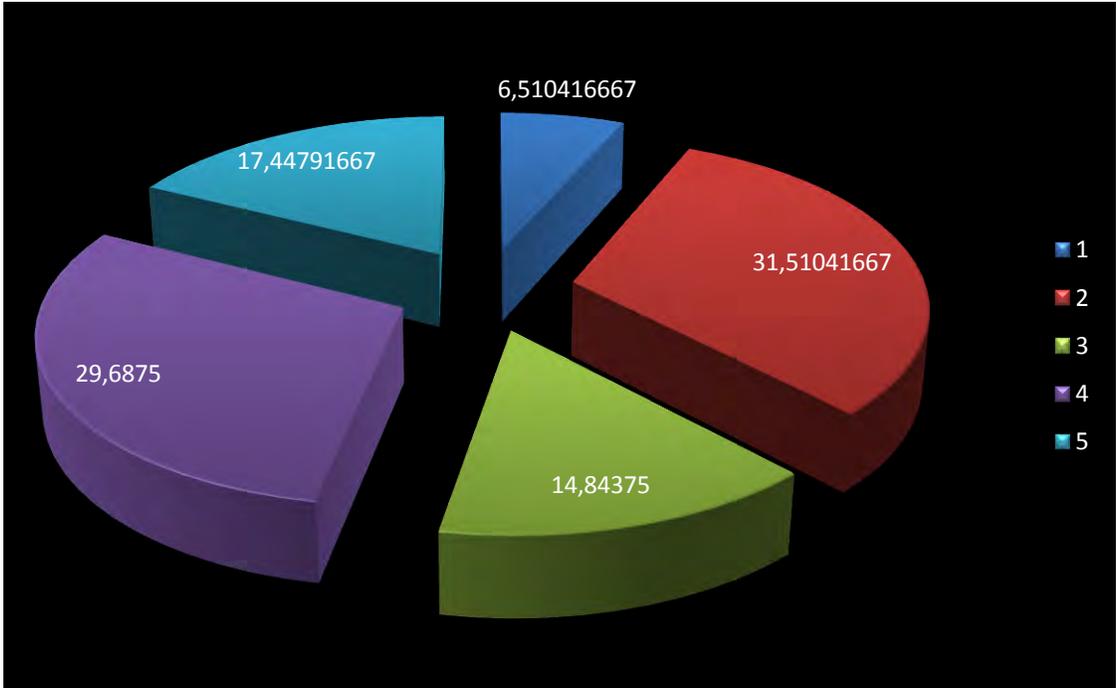
| EDAD | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|-------------|
| 10 - 15. | 10 | 2,604166667 |
| 15-25 | 30 | 7,8125 |
| 25 - 35 | 153 | 39,84375 |
| 35- 45 | 125 | 32,55208333 |
| MAS DE 36 | 66 | 17,1875 |
| | 384 | 100 |



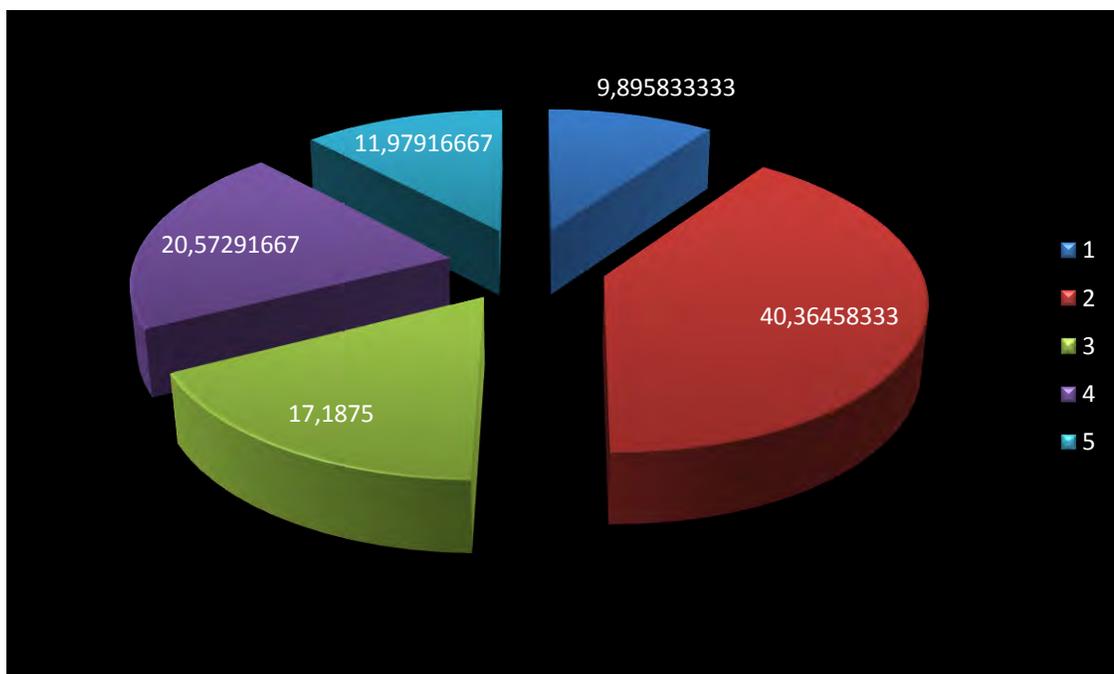
| CONSUME CAFÉ | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| SI | 78 | 20,3125 |
| NO | 306 | 79,6875 |
| | 384 | 100 |



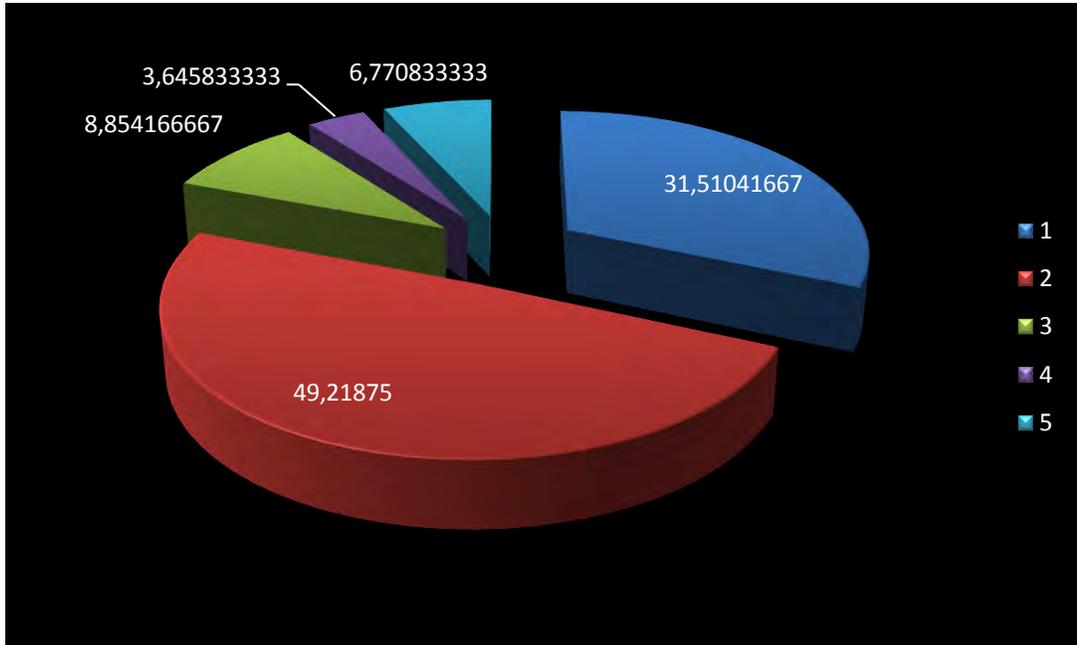
| CARACTERISTICAS DE CONSUMO DE CAFÉ | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------------------|----------|-------------|
| PRECIO | 25 | 6,510416667 |
| PRESENTACION | 121 | 31,51041667 |
| ENVASE | 57 | 14,84375 |
| SABOR | 114 | 29,6875 |
| PROPIEDAD INTELECTUAL | 67 | 17,44791667 |
| | 384 | 100 |



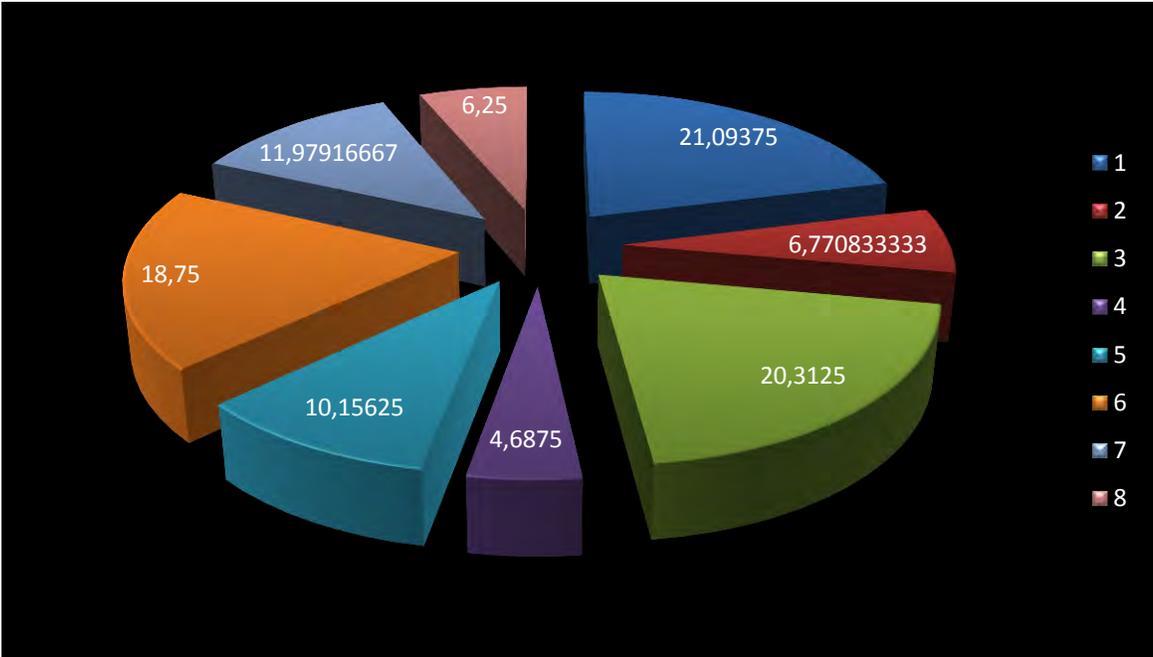
| FRECUENCIA CONSUMO DE CAFÉ Y PRODUCTOS NARIÑENSES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|-------------|
| DIARIO | 38 | 9,895833333 |
| SEMANAL | 155 | 40,36458333 |
| QUINCENAL | 66 | 17,1875 |
| MENSUAL | 79 | 20,57291667 |
| OCASIONAL | 46 | 11,97916667 |
| | 384 | 100 |



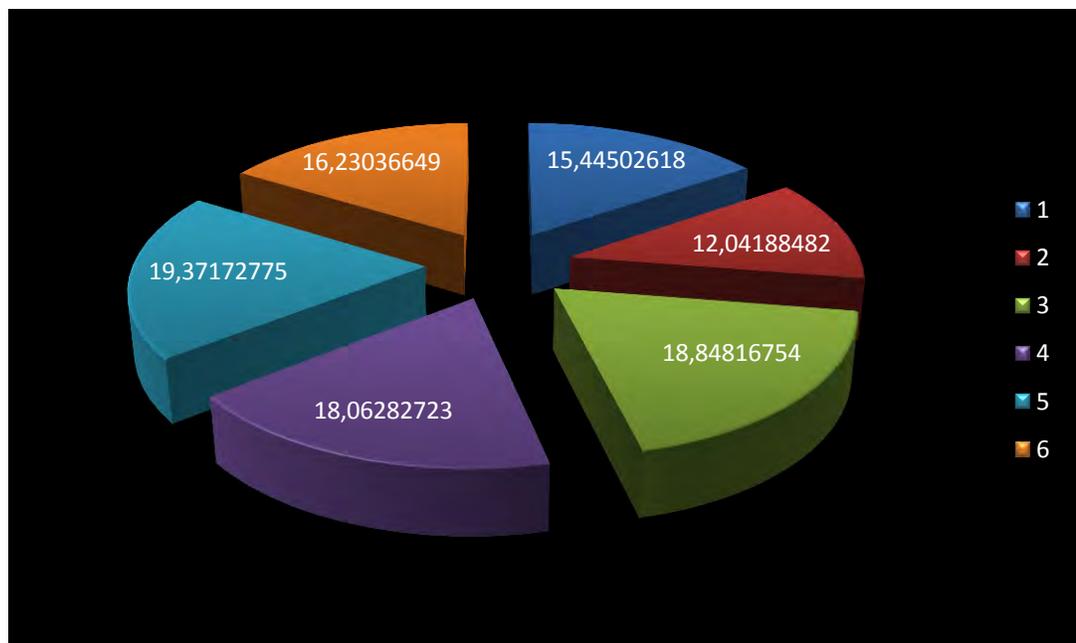
| DONDE AQUIERE ESTE TIPO DE PRODUCTOS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|----------|-------------|
| CAFETERIAS | 121 | 31,51041667 |
| EN VIVIENDAS | 189 | 49,21875 |
| EN DIFERENTES MUNICIPIOS | 34 | 8,854166667 |
| EN SUPERMERCADOS | 14 | 3,645833333 |
| EN CAFETERIAS ESPECIALIZADAS | 26 | 6,770833333 |
| | 384 | 100 |



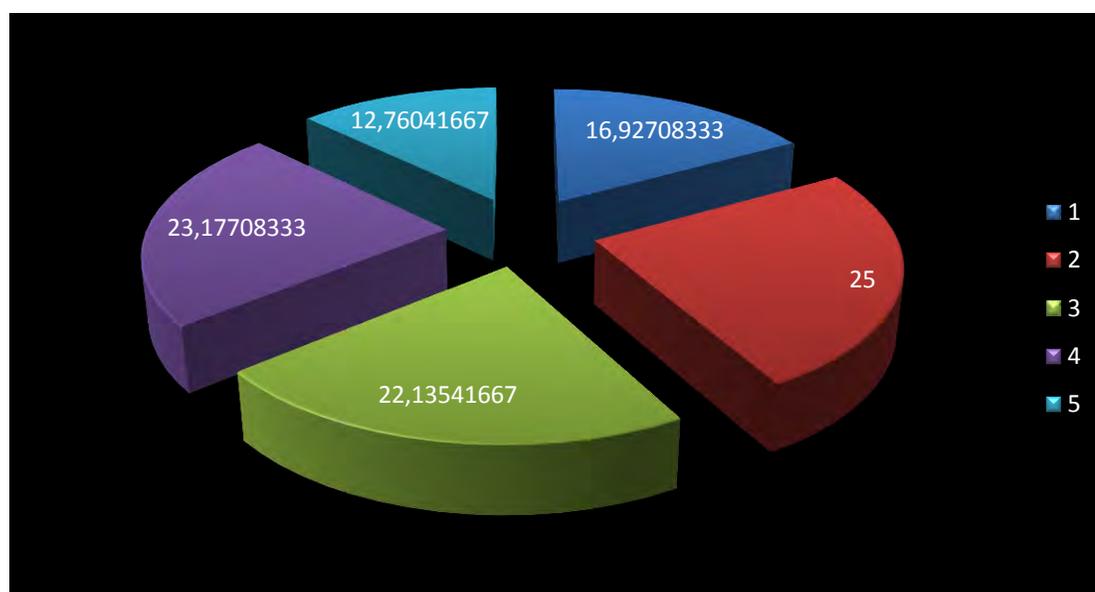
| QUE CAFETERIAS VISITA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|-------------|
| CAFETO | 81 | 21,09375 |
| VOLCAFE | 26 | 6,770833333 |
| LA CATEDRAL | 78 | 20,3125 |
| VENTURA | 18 | 4,6875 |
| PALATINO | 39 | 10,15625 |
| LA MERCED | 72 | 18,75 |
| 20 DE JULIO | 46 | 11,97916667 |
| OTRAS | 24 | 6,25 |
| | 384 | 100 |



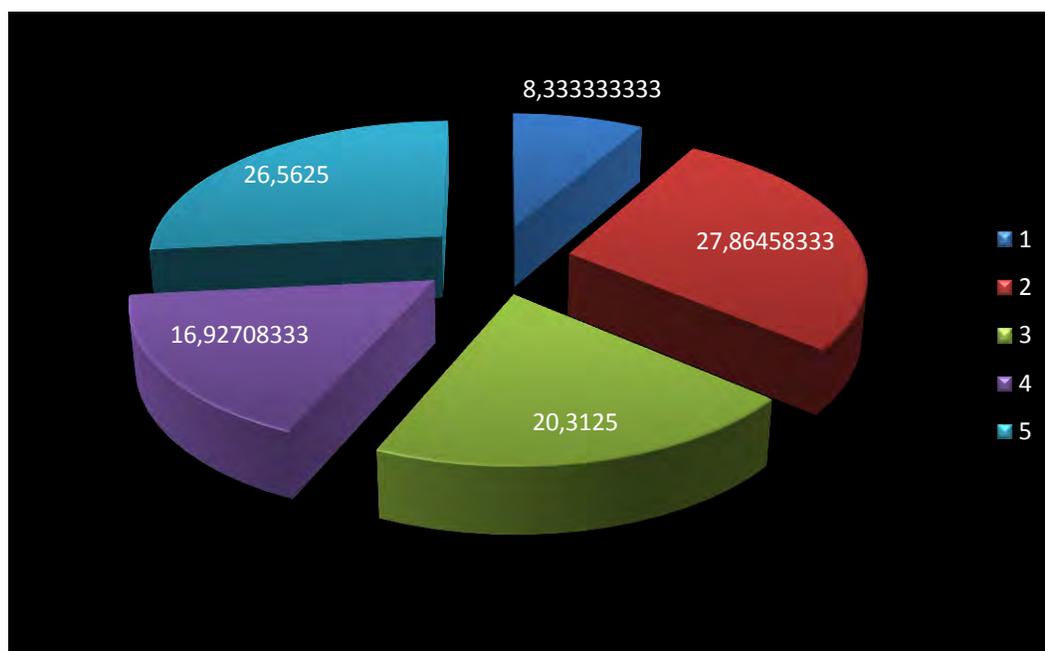
| PORQUE VISITA ESTAS CAFETERIAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|----------|-------------|
| SABOR | 59 | 15,44502618 |
| PRODUCTOS | 46 | 12,04188482 |
| EXCLUSIVIDAD | 72 | 18,84816754 |
| HIGIENE | 69 | 18,06282723 |
| ATENCION | 74 | 19,37172775 |
| VARIEDAD | 62 | 16,23036649 |
| | 382 | 100 |



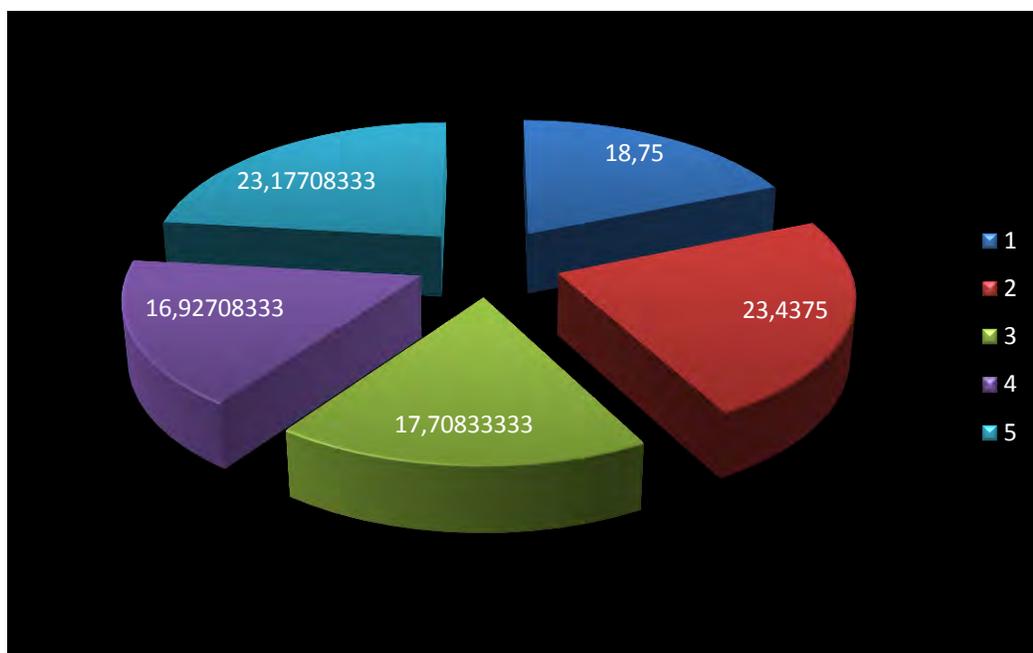
| FRECUENCIA VISITA ESTOS LUGARES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------|----------|-------------|
| DIARIO | 65 | 16,92708333 |
| SEMANAL | 96 | 25 |
| QUINCENAL | 85 | 22,13541667 |
| MENSUAL | 89 | 23,17708333 |
| OCASIONAL | 49 | 12,76041667 |
| | 384 | 100 |



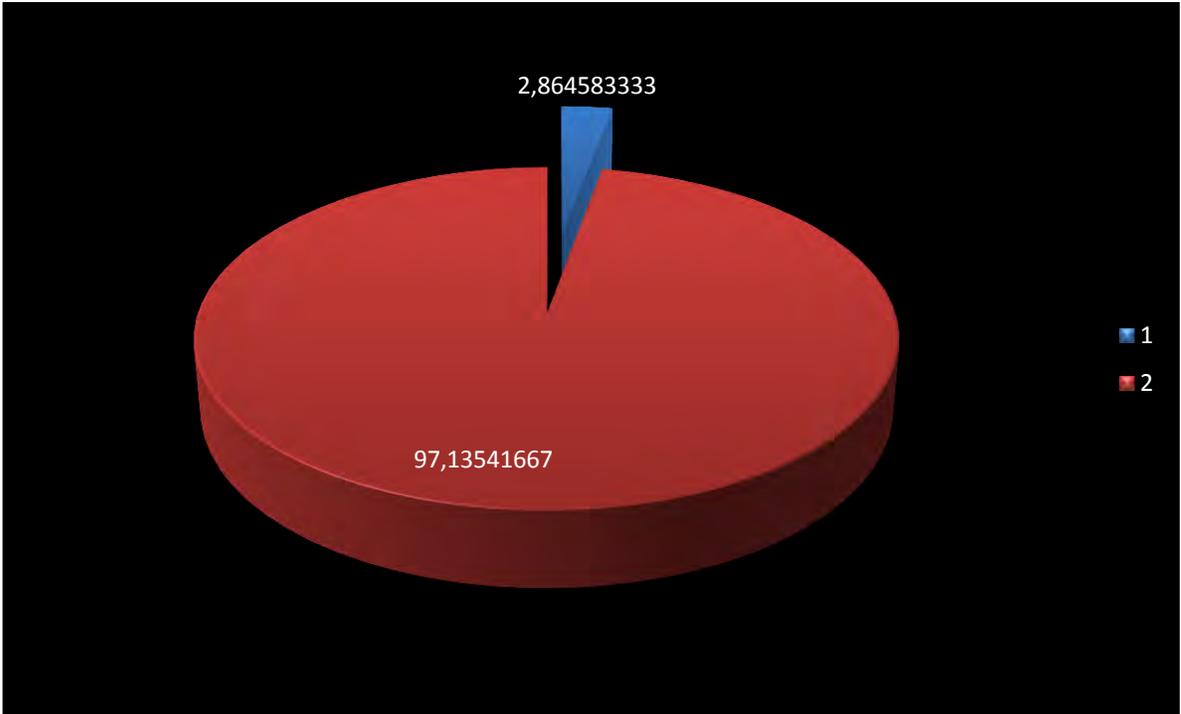
| CON QUIEN ASISTE A ESTOS LUGARES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------|----------|-------------|
| SOLO | 32 | 8,333333333 |
| AMIGOS | 107 | 27,86458333 |
| FAMILIA | 78 | 20,3125 |
| CONOCIDOS | 65 | 16,92708333 |
| PAREJA SENTIMENTAL | 102 | 26,5625 |
| | 384 | 100 |



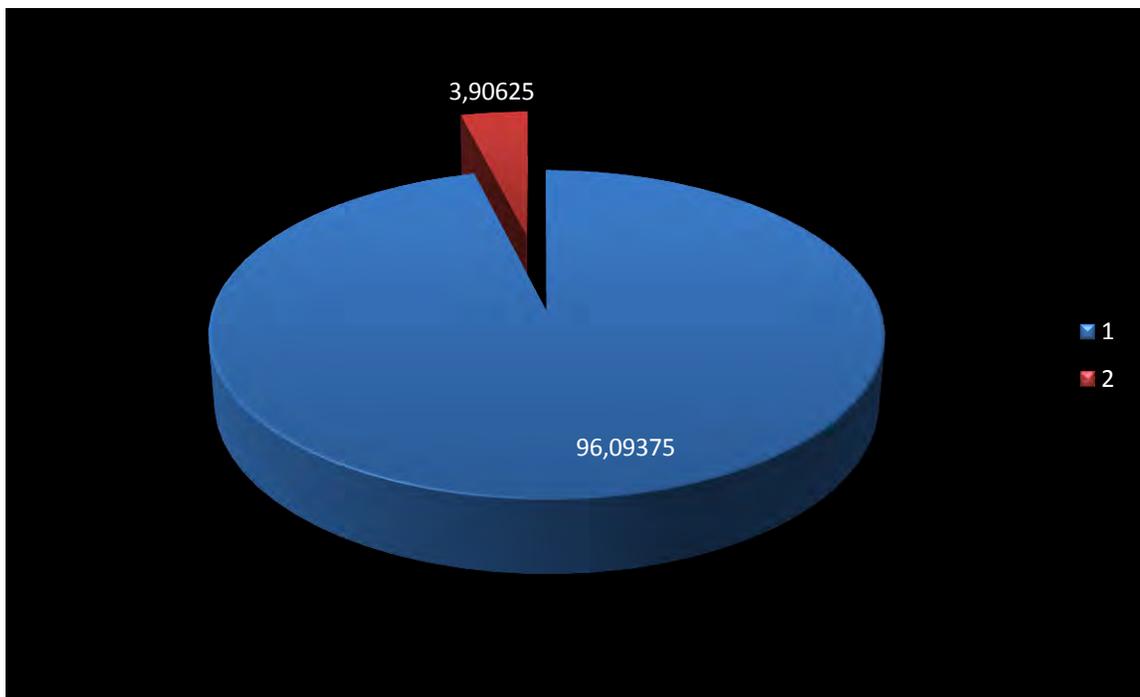
| PARA QUE USA ESTOS LUGARES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------|----------|-------------|
| ALIMENTARSE | 72 | 18,75 |
| DISTRACCION | 90 | 23,4375 |
| PARA NEGOCIO | 68 | 17,70833333 |
| ADQUIRIR CULTURA | 65 | 16,92708333 |
| RESCATE NUCLEO FAMILIAR | 89 | 23,17708333 |
| | 384 | 100 |



| CONOCE UNA CAFETERIA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS NARIÑENSES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|----------|-------------|
| SI | 11 | 2,864583333 |
| NO | 373 | 97,13541667 |
| | 384 | 100 |



| LE GUSTARIA ENCONTRAR UNA CAFETERIA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS NARIÑENSES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|------------|
| SI | 369 | 96,09375 |
| NO | 15 | 3,90625 |
| | 100 | 384 |



ANEXO B. ENCUESTA PARA RECOLECCION DE INFORMACION CAFÉ DULCE KAPHIY

Con la siguiente encuesta complementaremos la información necesaria para determinar la aceptabilidad de una nueva empresa DULCE KAPHIY en el mercado de Pasto.

Fecha _____

Estrato social: 1 _____ 2 _____ 3 _____ - 4 _____ 5 _____ 6 _____

Género: M _____ F _____

Edad: entre 10 a 15 _____ 15 a 25 _____ 25 a 35 _____ 35 a 45 _____ 45 en adelante _____

Dirección _____ Tel _____

1. ¿le gustaría que haya un lugar donde se brinden productos netamente Nariñenses de Cafetería?

Si _____ No _____

2. Asistiría a un lugar de estos?

Si _____ No _____

3. ¿con que frecuencia visitaría este lugar?

Diario _____ dos veces por semana _____ semanal _____ mensual _____ ocasional _____

4. ¿por que razón visitaría este lugar?

Por los alimentos Nariñenses _____ por la atención _____ por el rescate de la cultura _____ por la tradición del café _____ por precio _____ por curiosidad _____

5. ¿cuales son los productos que mas consumiría?

Café _____ acompañantes de harina _____ acompañantes de guiso _____ dulces típicos _____ ensaladas de frutas _____

6. ¿que tipo de espectáculo le gustaría encontrar en este sitio?

música _____ teatro: _____ pintura _____ historia _____ artesanías _____ cuentero _____

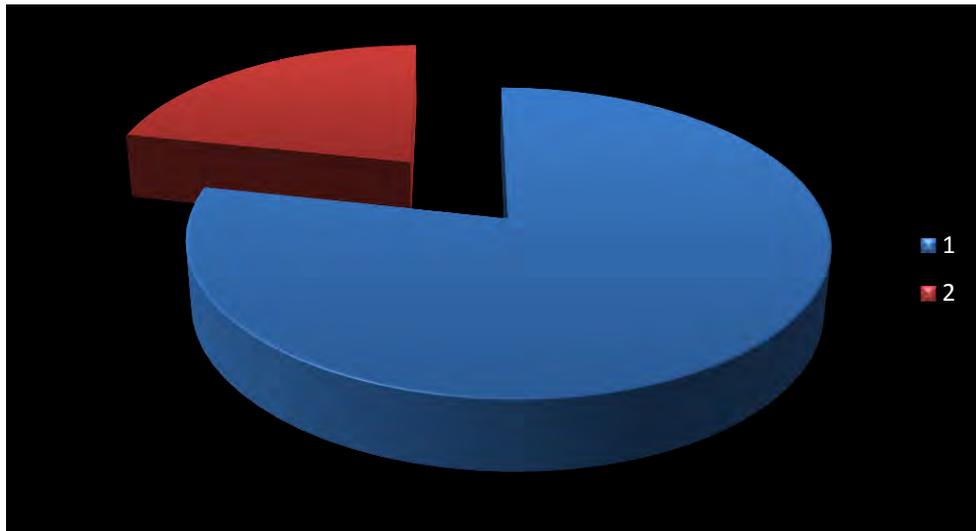
otros Cuales: _____

7. ¿con quien asistirá a este lugar ?

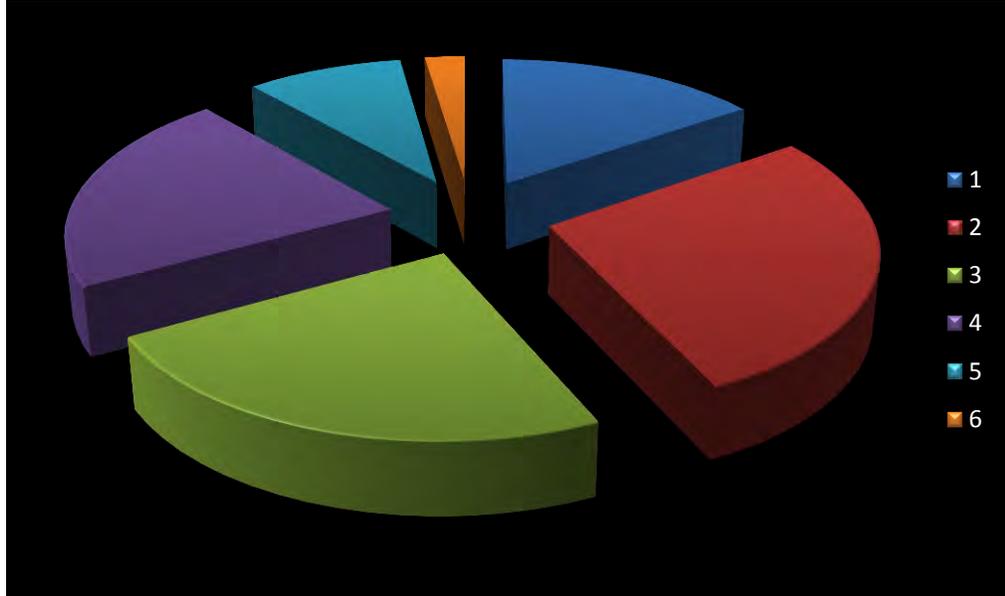
solo _____ amigos _____ conocidos _____ pareja _____ familia _____

ANALISIS DE LA ENCUESTA

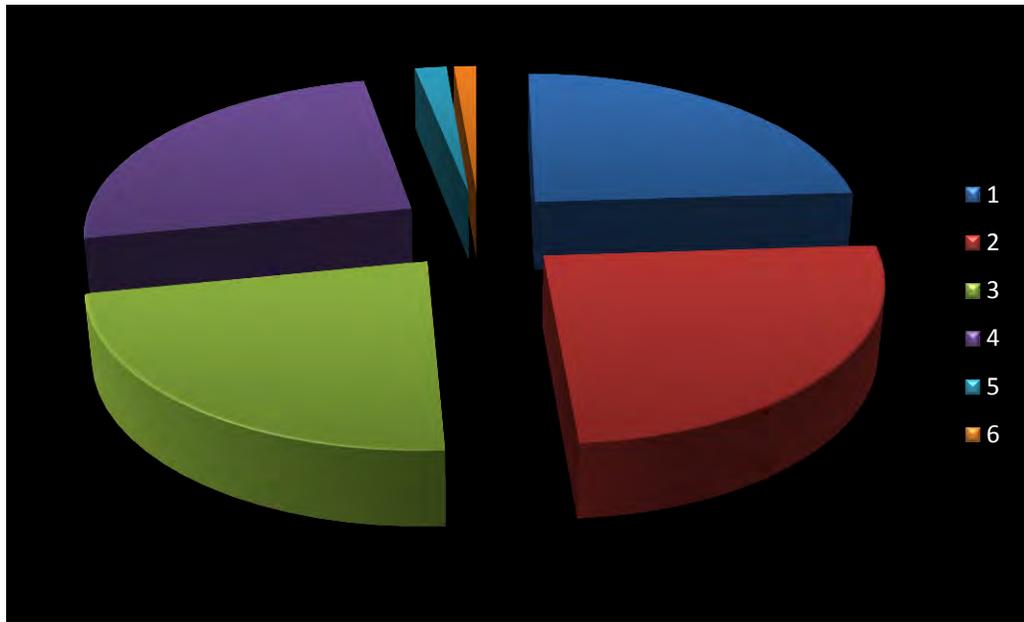
| ASISTIRIA A UNO DE ESTOS LUGARES DONDE SOLO SE BRINDEN PRODUCTOS NARIÑENSES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|-------------|
| SI | 301 | 78,38541667 |
| NO | 83 | 21,61458333 |
| | 384 | 100 |



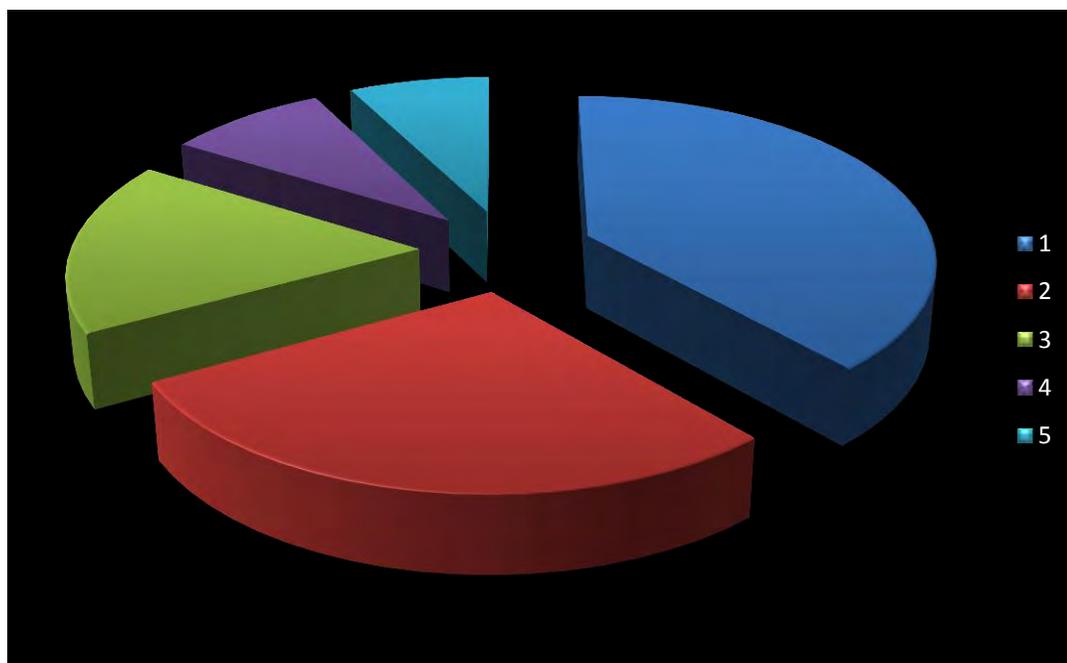
| CON QUE FRECUENCIA VISITARIA ESTE LUGAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|-------------|
| DIARIO | 59 | 15,36458333 |
| SEMANAL | 107 | 27,86458333 |
| DOS VECES A LA SEMANA | 91 | 23,69791667 |
| QUINCENAL | 83 | 21,61458333 |
| MENSUAL | 35 | 9,114583333 |
| OCASIONAL | 9 | 2,34375 |
| | 384 | 100 |



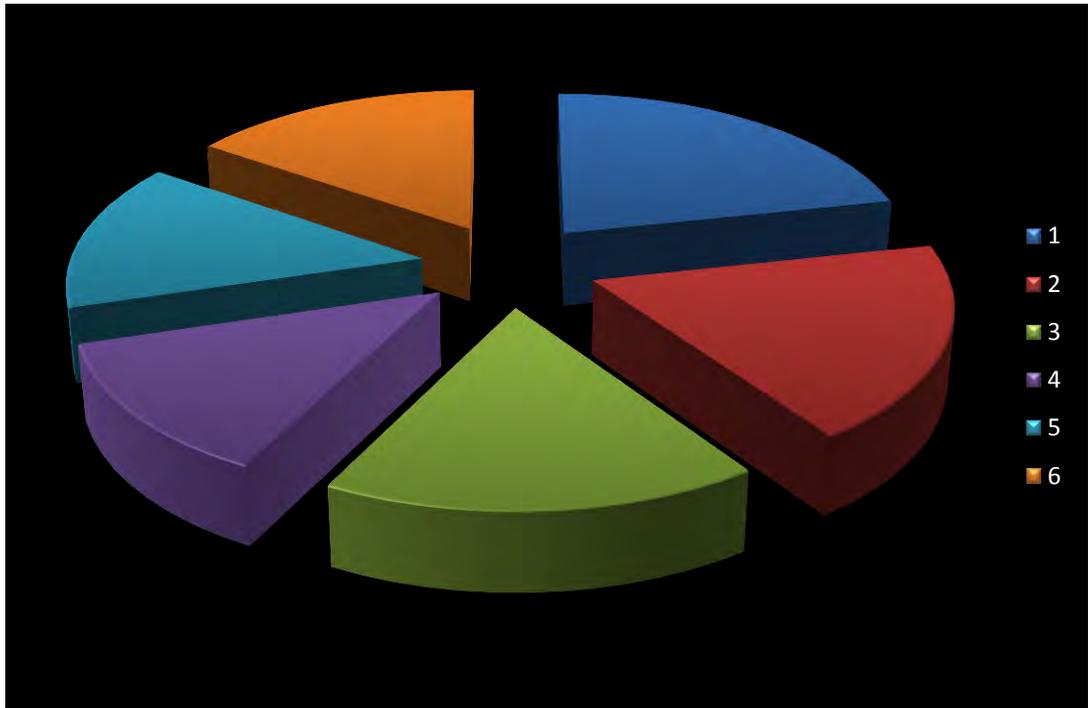
| CUAL ES LA RAZON POR LA QUE ASISTIRIA A ESTE SITIO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|----------|-------------|
| POR LOS ALIMENTOS NARIÑENSES | 92 | 23,95833333 |
| POR LA ATENCION | 96 | 25 |
| POR RESCATAR CULTURA | 88 | 22,91666667 |
| POR LA TRDIACION DEL CAFÉ | 96 | 25 |
| POR PRECIO | 7 | 1,822916667 |
| POR CURIOSIDAD | 5 | 1,302083333 |
| | 384 | 100 |



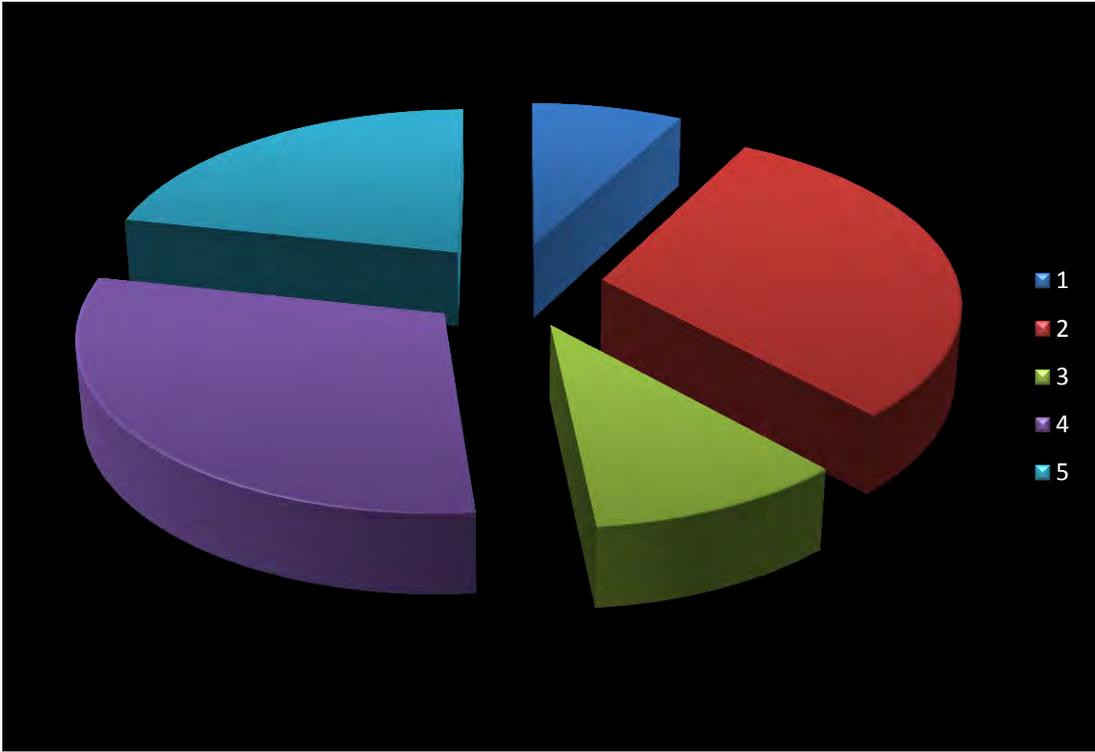
| CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE MAS CONSUMIRIA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|-------------|
| CAFÉ | 148 | 38,54166667 |
| ACOMPAÑANTES DE HARINA CON RELLENO | 109 | 28,38541667 |
| ACOMPAÑANTES DE HARINA CON RELLENO | 65 | 16,92708333 |
| DULCES TIPICOS DE NARIÑO | 33 | 8,59375 |
| ENSALADAS DE FRUTAS | 29 | 7,552083333 |
| | | 0 |
| | 384 | 100 |



| QUE TIPO DE ESPECTACULO LE GUSTARIA ENCONTRAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|-------------|
| MUSICA | 83 | 21,61458333 |
| TEATRO | 72 | 18,75 |
| PINTURA | 66 | 17,1875 |
| HISTORIA | 49 | 12,76041667 |
| ARTESANAL | 55 | 14,32291667 |
| CUENTEROS | 59 | 15,36458333 |
| | 384 | 100 |



| CON QUIEN ASISTIRIA E ESTE LUGAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------|----------|-------------|
| SOLO | 30 | 7,8125 |
| AMIGO | 117 | 30,46875 |
| CONOCIDOS | 39 | 10,15625 |
| PAREJA | 115 | 29,94791667 |
| FAMILIA | 83 | 21,61458333 |
| | | 0 |
| | 384 | 100 |



ANEXO C. FORMATO DE PLAN DE NEGOCIOS FONDO EMPRENDER

| |
|--|
| SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA FONADE FONDO EMPRENDER PLAN DE NEGOCIO RESUMEN EJECUTIVO |
|--|

PARTE 1

MERCADO

Investigación de Mercados

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---|---|
| Definición de Objetivos | Defina los objetivos a lograr con el desarrollo de su proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes. |
| Justificación y Antecedentes del Proyecto | Justifique las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y las demás que usted considere relevantes para la justificación de su proyecto. Así mismo relacione los antecedentes del proyecto |
| Análisis del Sector | Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo. |
| Análisis de Mercado | Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento), Perfil del Consumidor y/o del cliente. importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países);Relacione los productos sustitutos y productos complementarios |
| Análisis de la Competencia | Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia. |

Estrategias de Mercado

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|--------------------------------------|--|
| Concepto del Producto ó Servicio | Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el B/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.), diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia |
| Estrategias de Distribución | Especifique alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional ó internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización. |
| Estrategias de Precio | Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio. |
| Estrategias de Promoción | Explique ó describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, Costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento) |
| Estrategias de Comunicación | Explique la estrategia de difusión de su producto ó servicio; explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Relacione y justifique los costos. |
| Estrategias de Servicio | Relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia. |
| Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo | Cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas(Producto, Precio, Plaza, Promoción) |
| Estrategias de Aprovisionamiento | Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago ó por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc. Definir si los proveedores otorgan crédito, Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos |

| Proyecciones de Ventas | |
|--|---|
| RECUADRO | CONTENIDO |
| Proyección de Ventas y Política de Cartera | <p>Defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos.</p> <p>Determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Explique cual es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado. Defina si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.</p> |

PARTE 2

OPERACIÓN

Operación

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---------------------------------------|--|
| Ficha Técnica del Producto ó Servicio | Describa las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc. |
| Estado de Desarrollo | Describa del estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar |
| Descripción del Proceso | Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto ó servicio En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto) |
| Necesidades y Requerimientos | Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por período de producción; Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; Mano de obra operativa especializada requerida. Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos. |
| Plan de Producción | Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej. primer mes = 0 cajas de 50 unidades,.....quinto mes = 300 cajas de 50 unidades,sexto mes= 400 cajas de 50 unidades, ... mes n= 1000 cajas de 50 unidades |

Plan de Compras

| RECUADRO | CONTENIDO |
|---------------------------------|---|
| Consumos Por Unidad de Producto | Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema. |

Costos de Producción

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|----------------------|---|
| Costos de Producción | Relacione el Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados. \$/ por unidad de medida. Costos de los materiales de empaque. Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año). Costo de mantenimiento de instalaciones. En los casos que sea necesario establecer costo de repuestos. En los casos que se requiera, establecer el costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, ó de lotes o terrenos. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes, etc.). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal. En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras. Costo por periodo de mano de obra indirecta. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio. |

Infraestructura

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|--------------------------------|--|
| Infraestructura | Relacione las máquinas a adquirir indicando la función de cada una, relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su producción. Costo de adquisición de cada máquina, herramienta y mobiliario. Costos de instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de la inversión del sistema de arrendamiento. |
| Parámetros Técnicos Especiales | Para los negocios del sector agropecuario, entre otros, defina los parámetros técnicos como: Niveles de conversión alimenticia, tasas de mortalidad, tasas de natalidad, tasas de morbilidad, carga animal, Toneladas por /ha, densidad de plantas por /ha, etc. |

PARTE 3

ORGANIZACIÓN

Estrategia Organizacional

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---------------------|--|
| Análisis DOFA | El análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos. |
| Organismos de Apoyo | Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio. |

Estructura
Organizacional

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---------------------------|--|
| Estructura Organizacional | Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo. |

Aspectos Legales

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---|---|
| Constitución Empresa y Aspectos Legales | Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, cual es su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los Productos ó Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades. |

Costos
Administrativos

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|----------------------------------|---|
| Gastos de Personal | Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sus parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a ca identificando mensualmente los valores por cargo durante e costos por concepto de dotaciones, uniformes. |
| Gastos de Puesta en Marcha | Relacione y Cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc. |
| Gastos Anuales de Administración | Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos. |

PARTE 4

FINANZAS

Ingresos

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|-------------------------|---|
| Fuentes de Financiación | <p>Especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc), plazo, forma de pago, tasa de interés etc.</p> <p>Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.</p> |
| Formatos Financieros | <p>Baje y diligencie los archivos de Balance inicial y proyectado. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a la opción que el sistema ofrece para subirlos.</p> |

Egresos

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|----------|--|
| Egresos | <p>Ingrese la siguiente información: Índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuadro los Costos de Puesta en Marcha.</p> |

Capital de Trabajo

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|--------------------|--|
| Capital de Trabajo | <p>Son los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc (costos operacionales).</p> |

PLAN OPERATIVO

Plan Operativo

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---------------------------|---|
| Cronograma de Actividades | Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período. |

Metas Sociales

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|------------------------------------|--|
| Metas Sociales del Plan de Negocio | Especifique cuales son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio |
| Plan Nacional de Desarrollo | Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (digitar obligatoriamente) |
| Plan Regional de Desarrollo | Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, (digitar obligatoriamente) |
| Cluster ó Cadena Productiva | Indique a que cluster o cadena productiva se asocia el proyecto, la cadena se integra digitar obligatoriamente |
| Empleo | Para cada empleo directo a generar, deberá seleccionar el mes a partir del cual empezará a pagar el salario registrado, adicionalmente, debe seleccionar para cada uno de ellos que características de "población vulnerable" cumple, si es el caso. |
| Emprendedores | Ingresar en los campos de beneficiario con la opción si/no, igualmente debe ingresar el porcentaje de la participación accionaria para cada uno . |

PARTE 5

IMPACTO

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|--|--|
| Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental | Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación, ó corrección, y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento |

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|---|---|
| Concepto del Negocio | Describa en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc. |
| Potencial del Mercado en Cifras | Resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio |
| Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor | Ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto ó servicio, que según su criterio le permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente ó la competencia. |
| Resumen de las Inversiones Requeridas | Defina las principales inversiones, aportes de los socios, recursos solicitados al Fondo Emprender |
| Proyecciones de Ventas y Rentabilidad | Resuma las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada el proyecto, en términos de la tasa interna de retorno. |
| Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad | Concretamente presente las principales bondades financieras y sustente la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa. |

Equipo de Trabajo

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|-------------------|---|
| Resumen Ejecutivo | Presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo (Asesores y Emprendedores), que hacen parte del proyecto. |

ANEXOS

| CONCEPTO | CONTENIDO |
|----------|--|
| Anexos | Documentos relacionados con el plan de negocio |

ANEXO D. LIENZO MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

| | | | | |
|----------------------|--------------------|--------|--|-----------------------|
| RED DE PARTNERS | ACTIVIDADES CLAVES | OFERTA | RELACIONES CON LOS CLIENTES | SEGMENTOS DE CLIENTES |
| | RECURSOS CLAVES | | CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | | FLUJOS DE INGRESO | |