



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA  
ESPECIALIZADA EN BEBIDAS CON BASE EN CAFÉ EN LA CIUDAD DE PASTO

JESUS ANDRES ESTRADA MORA  
CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO  
ANDREA CRISTINA SALAS DELGADO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD  
JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2011

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA  
ESPECIALIZADA EN BEBIDAS CON BASE EN CAFÉ EN LA CIUDAD DE PASTO

JESUS ANDRES ESTRADA MORA  
CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO  
ANDREA CRISTINA SALAS DELGADO

Plan de negocios presentado como requisito parcial para optar al  
título de Especialistas de Gerencia de Mercadeo

ASESOR:  
LUIS ALBERTO SARASTY  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD  
JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2011

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

FIRMA PRESIDENTE JURADO

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA JURADO

---

---

---

FIRMA JURADO

---

---

---

## DEDICATORIA

*San Juan De Pasto, 1 De Febrero De 2011.*

*Dedicamos el presente trabajo a nuestras familias que con su empeño y constancia, nos permitieron sacar adelante esta especialización que esperamos en el futuro, redunde en bienestar de ellos y nosotros.*

*Andrea Salas, Andrés Estada, Carlos Paredes*

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradecemos al equipo de profesionales de la universidad JORGE TADEO LOZANO y de LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO por los conocimientos brindados, los que nos permitirán tener un buen desempeño en el campo profesional.

A nuestros compañeros que con sus aportes y sus consejos desprendidos, permitieron que la especialización se tornara de mejor calidad.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION .....	15
1. ANTEPROYECTO. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA .....	17
1.1 TITULO.....	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.3 JUSTIFICACION.....	18
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	19
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	20
1.6.1 Objetivo general. ....	20
1.6.2 Objetivos Específicos.....	20
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	20
1.7.1 Marco Teórico .....	20
1.7.2 Marco Conceptual.....	20
1.7.3 Marco Espacial .....	24
1.7.4 Marco Temporal.....	24
1.8 DISEÑO METODOLOGICO.....	24
1.8.1 Tipo de Estudio .....	24
1.8.2 Tamaño de la Muestra.....	25
2. ENTORNO.....	28
2.1 ANALISIS DEL ENTORNO.....	28
3. PLAN DE MARKETING.....	51
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	51
3.2 OBJETIVOS.....	51
3.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	52
3.3.1 Análisis de la demanda .....	52
3.3.2 Segmentación del mercado y mercado meta.....	52
3.3.3 Análisis de la oferta .....	52
3.3.4 Investigación del mercado.....	53
3.3.5 Resultado de la Encuesta .....	54

3.3.6 Segmentación del mercado y mercado meta.....	67
3.3.6.1 Competencia.....	69
3.3.8 COMUNICACIONES.....	89
3.3.8.1 MIX DE COMUNICACIÓN.....	89
3.3.8.2. Estrategias.....	93
3.4 PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	96
3.5 SEGUIMIENTO.....	98
4. ANALISIS TECNICO.....	101
4.2 Proceso Productivo.....	103
4.3 Materia prima y proveedores.....	103
4.5 EQUIPOS TECNICOS.....	113
4.7 MANEJO DE RESIDUOS.....	119
4.8 PRACTICAS DE MANUFACTURA.....	120
5. ANALISIS ADMINISTRATIVO.....	124
5.2 PROCESO DE ATENCIÓN.....	126
6. ANALISIS FINANCIERO.....	128
7. CONCLUSIONES.....	163
8. BIBLIOGRAFIA.....	166
9. ANEXOS.....	167



## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Grafica 1. Índice De Precios Al Consumidor Pasto .....	35
Grafica 2. Consumo de Café .....	54
Grafica 3. Genero .....	55
Grafica 4. Edad.....	55
Grafica 5. Nivel de Escolaridad.....	56
Grafica 6. ¿Consume usted café en lugares públicos?.....	57
Grafica 7. zona preferida para el consumo de café .....	58
Grafica 8. cuantas tazas de café consume en lugares públicos? .....	58
Grafica 9. Horas preferidas para el consumo de café .....	59
Grafica 10. Le gustaría tomar café preparado de forma no tradicional? .....	60
Grafica 11. Preferencia de bebidas .....	61
Grafica 12. Acompaña su café con algún alimento .....	62
Grafica 13. Precio dispuesto a pagar por los diferentes tipos de café .....	63
Grafica 14. Calificación del café que toma por fuera del lugar de residencia.....	64
Grafica 15. Aceptación a al ubicación del proyecto .....	65
Grafica 16. Que tipo de decoración prefiere .....	66
Grafica 17. Que tipo de iluminación prefiere .....	66
Grafica 18. Música que prefiere escuchar en estos sitios .....	67
Grafico 19. Participación en el mercado .....	72
Grafica 20. Proyección Participación del Mercado de Terraza Café.....	78
Grafica 21. Plano TERRAZA CAFE.....	118
Grafica 22. Manejo de Residuos. ....	119
Grafica 23. ORGANIGRAMA TERRAZA CAFE .....	125

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Plaza de Nariño .....	39
Figura 2. La <i>Plaza del Carnaval</i> de San Juan de Pasto .....	40
Figura 3. Plato de madera decorado con barniz de Pasto .....	41
Figura 4. Catedral de Pasto, iglesia matriz de la diócesis .....	43
Figura 5. Mapa físico del Municipio de Pasto, distribuido por comunas y corregimientos.....	53
Figura 6. Catálogo de Productos .....	80
Figura 7. Imagen de Terraza Café.....	91
Figura 8. Modelo de Imagen .....	92
Figura 9. LOCALIZACIÓN DE TERRAZA CAFÉ .....	103
Figura 10. Proveedor Café LA JACOBA.....	109
Figura 11. Feria del Café 2.010 .....	111
Figura 12. Maquinaria para el procesamiento del Café.....	111
Figura 13. Stands de la Feria del Café 2.010 .....	112
Figura 14. Proveedores Nacionales de Café.....	112

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Niveles Ingresos País .....	36
Tabla 2. Promedio Mercado Laboral Nacional 2008 – 2009 .....	37
Tabla 3. Proyecciones Municipales De Población 2005-2011 sexo y grupos de edad Nariño .....	38
Tabla 4. Tasa efectiva anual FECHA DESDE: 03/01/2011 FECHA HASTA: 07/01/2011 .....	45
Tabla 5. COMPETENCIA.....	70
Tabla. 6 Datos generales del Mercado.....	71
Tabla 7. Participación de la competencia en el Mercado.....	72
Tabla 8. ANALISIS DOFA DE LOS COMPETIDORES .....	73
Tabla 9. Precios a ofrecer.....	76
Tabla 10. Precios Promedio del Mercado .....	76
Tabla 11. Características del Producto.....	85
Tabla 12. Parrilla De Comunicaciones Terraza Café .....	90
Tabla 13. Valor nutricional por cada 100 g de .....	106
Tabla 14. Porcentajes De Favorabilidad A Los Productos .....	119
Tabla 15. Proyeccion De Ventas Resultado De La Investigacion De Mercado .....	128
Tabla 16. Inversion Y Depreciacion .....	129
Tabla 17. Inversion De Capital De Trabajo .....	130
Tabla 18. Empleo Generado .....	131
Tabla 19. Costo Fijo Y Gasto Fijo .....	132
Tabla 20. Costos Variables Unitarios .....	134
Tabla 21. Margen De Contribucion.....	142
Tabla 22. Punto De Equilibrio .....	143
Tabla 23. Determinación Del Punto De Equilibrio Por Producto .....	144
Tabla 24. Punto De Equilibrio 1 .....	145
Tabla 25. Ajuste De La Proyeccion De Ventas .....	146
Tabla 26. Proyeccion De Ventas Año 2 Y 3 .....	147
Tabla 27. Costo Variable De Ventas .....	148
Tabla 28. Pyg Mensual .....	150

Tabla 29. Pyg Anual .....	151
Tabla 30. Condiciones Comerciales .....	152
Tabla 31 Flujo De Caja Mensual .....	153
Tabla 32. Balance Anual Proyectado.....	156
Tabla 33. Flujo De Fondos Anual .....	157
Tabla 34. Tabla De Amortizacion .....	160

## **RESUMEN**

El plan de negocios de TERRAZA CAFÉ realizó un estudio factibilidad con que determino la viabilidad de su actividad en el mercado de la ciudad de Pasto, para tal efecto dicho estudio se centro no solo en identificar las características de los productos para la venta, sino adicionalmente como los ambientes físicos debían adaptarse a las condiciones del segmento determinado, el punto de partida de dicha investigación fue el análisis del mercado de las cafeterías en que se evidenciaros muchas falencias en las propuestas de los productos y en las características del servicio y los agregados y se determino que las condiciones del mercado habían cambiado de tal forma que las tendencias del consumo daban la posibilidad de generar nuevas propuestas desarrolladas en la presente investigación.

## **ABSTRACT**

The business plan CAFÉ TERRACE carried out a feasibility study that determined the feasibility of market activity in the city of Pasto, for this purpose this study was focused not only to identify the characteristics of the products for sale, but additionally as the physical environment should be adapted to the conditions given segment, the starting point of this research was the analysis of the coffee market in which evidenciaros many shortcomings in the proposals of the product and service characteristics and aggregates and was determined that market conditions had changed so that consumption trends presented the opportunity to generate new proposals developed in this research.

## INTRODUCCION

El presente plan de negocios, esta direccionado a crear, basado en las herramientas técnicas la viabilidad para la creación de una cafetería, que ofrecerá una nueva experiencia en la ciudad de cómo consumir bebidas con base en el café, en un entorno que recree la cultura cafetera de la nación y el departamento.

Adicionalmente ofertara a su mercado meta una carta ampliada de bebidas y acompañantes muchos de los cuales serán el resultado de los procesos de investigación y desarrollo de los preparadores de las bebidas, provenientes de la escuela de formación del SENA, los que han alcanzado un nivel alto de calidad en la preparación y catación, con lo que se pretende adicionalmente generar un impacto social positivo, dadas las condiciones de empleo desfavorables de la ciudad.

En una primera fase el negocio contempla enseñar a los clientes la preparación de las bebidas más tradicionales, con lo cual se busca afianzar la pertenencia de los clientes con este modelo de negocio a la par que se los va induciendo en esta cultura, con ello se pretende que capten las diferencias frente a la competencia y los motive a consumir los productos y servicios que aquí se ofrecen, los que se han definido de acuerdo a las tendencias y necesidades de los consumo del segmento de mercado, los que además de disfrutar de una excelente bebida podrán contar con espacios que TERRAZA CAFE ha diseñado de acuerdo a las expectativas de cada uno de sus segmentos.

Hasta ahora los clientes, para satisfacer las necesidades de consumo disponían de cafeterías tradicionales y hace pocos años se impuso el formato de CAFFETO que creó una nueva posibilidad de consumir bebidas como el café en espacios más amplios con una buena carta de productos con una mayor nivel de atención donde sin embargo el énfasis sigue siendo el consumo del producto final, pero que no ofrecen ambientes que recreen los aspectos culturales y de preparación en torno a esta bebida como es la base del servicio que ofrece TERRAZA CAFE, los consumidores, se han servido de los recintos feriales, donde empresas provenientes del interior del país han ofrecido servicios de valor agregado entorno a esta bebida y han sentado las bases de esta nuevo pero importante modelo de negocio para la ciudad y su región. Este proyecto le permitirá a las personas de

un segmento de mercado compuesto por ejecutivos, comerciantes, amas de casa y jóvenes universitarios contar con un producto de alta calidad, innovador, bien preparado donde se puede aprender cómo se preparan las bebidas y los beneficios inherentes a cada una de ellas, como también establecer la diferencia en el servicio ya que TERRAZA CAFE creara espacios adaptados de acuerdo a las necesidades, expectativas y tendencias de cada segmento de mercado identificados por el presente estudio, con bebidas que respondan a estos atributos, contara no solo con una carta ampliada de bebidas que se innovara constantemente con base a la investigación, para generar una rotación de las mismas en un periodos determinados en la investigación de campo que para tal efecto se efectuara en la misma cafetería y las lecciones sobre la preparación de las bebidas afianzara el concepto de cultura que se pretende posicionar como un diferenciador de la marca frente a los más inmediatos



# **1. ANTEPROYECTO. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA ESPECIALIZADA EN BEBIDAS CON BASE EN CAFÉ EN LA CIUDAD DE PASTO**

## **1.1 TITULO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA ESPECIALIZADA EN BEBIDAS CON BASE EN CAFÉ EN LA CIUDAD DE PASTO**

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comercialización del café en la ciudad de Pasto se maneja bajo una estructura de preparación tradicional y toma como base la pasilla, que es un tipo de café de menor calidad en comparación con los orgánicos y excelsos, aunque el Departamento de Nariño es considerado en el panorama nacional por tener regiones donde se cultiva el mejor café de Colombia, este es utilizado principalmente para la exportación en grano y su comercialización no está muy generalizada en el mercado local, adicionalmente son pocos los establecimientos que ofrecen este producto con valor agregado, en presentación de bebida con múltiples variedades, lo que representa para los consumidores una baja oferta, en un mercado que en los últimos años ha experimentado notables cambios. La ciudad de Pasto no ha sido ajena a estos, de tal forma que hoy cuenta con cinco plataformas de supermercados de empresas de carácter internacional como el Éxito, Carrefour y nacionales como Alkosto, que han creado en la ciudad no solo una nueva cultura de cómo hacer las compras, sino que adicionalmente refleja la flexibilidad de los habitantes a la hora de aceptar nuevas propuestas de productos y servicios que brinden a los habitantes de la ciudad la posibilidad de obtener valores agregados dentro de espacios confortables que propicien los ambientes necesarios para el esparcimiento y negocios y que en definitiva mejoren su calidad de vida.

Basado en este panorama, el proyecto pretende dar respuesta efectiva a la necesidad detectada en los consumidores sobre las diferentes bebidas con base en el café, en un lugar que responda a sus expectativas. El plan de negocios pretende lograr que los consumidores puedan vivir experiencias en torno a la cultura y preparación del café, para lo cual se contara con egresados del programa

de catadores y preparadores de café del SENA, quienes aportarán con su conocimiento nuevas propuestas de preparación de las bebidas con base en los procesos de investigación y desarrollo, adicionalmente se busca dar trabajo y oportunidades a este grupo de la sociedad considerado como vulnerable, ya que en su campo la ciudad no ofrece muchas oportunidades, no se cuenta con negocios que se especialicen en la preparación de bebidas que tengan como base el café

### **1.3 JUSTIFICACION**

El comportamiento de consumo del café ha cambiado en los últimos años, es evidente como la variedad en las presentaciones atraen cada vez más a un grupo de consumidores que esperan de esta bebida múltiples alternativas, hoy en día los encontramos desde descafeinados, con esencias, sabores y hasta fríos, que han dado a este producto valores agregados y diferenciadores que responden cada vez más a un mercado expectante por la variedad, con esta cultura, el concepto de la comercialización se enfoca cada vez más en la tasa que al cafetal, por lo que se está obligando a repensar en Colombia la estrategia de posicionamiento, adicionalmente la Federación de Cafeteros de Colombia “ha impulsado la estrategia de valor agregado de cafés especiales con el propósito de lograr mayores beneficios para los cultivadores, lo cual representa una muestra de más de esta nueva cultura de consumo y producción de esta bebida, pasando las exportaciones para este propósito de 2000 sacos de 60 Kilos en el 2006 a 70000 kilos en el 2008” por su parte los cultivadores del grano, han adoptado en las diferentes regiones mejores prácticas de cultivo como los orgánicos que han fomentado su calidad y mejorado su nivel de participación en el mercado, esta situación sumado a la tendencia nueva de consumo, sugiere la propuesta de ahondar en esta materia (la preparación de diferentes alternativas de bebida con base en el café) ya que se considera uno de los productos básicos del mundo que más se comercializa y una de las bebidas más populares universalmente, las ventas suponen más de 70 millones de dólares al año, llegado a ser uno el producto de mayor comercialización del mundo, después del petróleo superando a azúcar y el café. El café es una bebida muy conocida por su acción estimulante física y síquica, originalmente el grano de café es verde y muy rico en cafeína, la cafeína es conocida por poseer diferentes propiedades como estimular la actividad intelectual y física, ayudar a la digestión y combatir la migraña. Por otra parte la cafeína aumenta el consumo de calorías del organismo contribuyendo a la pérdida de peso.

#### **1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la mejor propuesta para la creación de una cafetería especializada en bebidas con base en café en la ciudad de Pasto?

#### **1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el mejor entorno económico en el cual se desenvuelve este tipo de negocios?

¿Cuáles son las variables que debe analizarse dentro de este proyecto en lo correspondiente al estudio de mercado?

¿Cuál es el estudio técnico que debe definirse para el presente proyecto?

¿De qué manera se podría estructurar organizacionalmente una empresa para la venta de bebidas con base en el café?

¿Cuáles son los elementos financieros para la creación de una empresa que ofrece bebidas con base en el café?

¿Cuáles son los indicadores que entraran a determinar la viabilidad y la factibilidad del presente plan de negocios?

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.6.1 Objetivo general.**

Determinar cuáles son los elementos del plan de negocios para conocer la viabilidad y factibilidad de la creación de la cafetería especializada en bebidas con base en café en la ciudad de Pasto

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

Determinar el entorno económico en el cual se desenvuelve el plan de negocios para el montaje de la cafetería especializada con base en bebidas de café en la ciudad de Pasto

Determinar cuáles son las variables del mercado para la empresa cafetería especializada con base en las bebidas de café

Estructurar el estudio técnico adecuado para el presente proyecto

Definir el estudio organizacional más adecuado para la creación de la empresa cafetería especializada con base en las bebidas de café.

Desarrollar el estudio financiero que permita conocer la factibilidad de la cafetería especializada en bebidas de café

Establecer los indicadores que entraran a determinar la viabilidad y la factibilidad del presente plan de negocios

## 1.7 MARCO REFERENCIAL

### 1.7.1 Marco Teórico

Según la teoría de “los amantes del café” de Yasar Karaoglu “el café se encuentra entre las bebidas más sociales, de mejor aroma, de gusto más penetrante y cautivador, es el mejor de los acompañantes a una sobremesa, potencia lo mental hasta lo inimaginable si es que en una sociedad como la nuestra cabe imaginar que le convenga potenciar aun más esta parte de su ser, y por virtudes tener, la cafeína tiene una que es bien poco conocida: es un excelente neuroprotector, que disminuye el riesgo de padecer Alzheimer, Parkinson o tumores cerebrales.

Martín Gotteland en su teoría sobre las dimensiones de los negocios en torno a la bebida del café afirma “Las cafeterías se han convertido hoy en día en lugares de encuentro. Incluso muchos negocios se cierran hoy en torno a una taza, o más bien, un vaso de café”. El mercado ha dado paso también a pequeños locales altamente especializados, que se caracterizan por el cambio de su carta, en promedio cada tres meses y ofrece 26 maneras de prepararlos, brindando a los consumidores múltiples alternativas de disfrutar esta bebida cada vez más mundial.”<sup>1</sup>

### 1.7.2 Marco Conceptual

**CULTURA:** es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, **vestimenta, religión, rituales**, normas de comportamiento y sistemas de **creencias**. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la **información** y habilidades que posee el **ser humano**. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la **sociedad**, en especial para la **antropología** y la **sociología**.

**CAFÉ:** se denomina al alimento consumido frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los **frutos** y **semillas** del cafeto, que contiene una

---

<sup>1</sup> **WARD, Mary. LAS CIEN MEJORES RECETAS PARA PREPARAR UN CAFÉ.** Ed. Grupo Editorial CEAC, Primera Edición, Barcelona 2006.

sustancia **estimulante** llamada **cafeína**. Por extensión, también designa el lugar de consumo del mismo, una **cafetería**.

**VALOR AGREGADO:** o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

**NIVEL DE SERVICIO:** Nivel de servicio al cliente se podría definir, en líneas generales, como el nivel de satisfacción o de insatisfacción del cliente con el servicio global recibido. Es importante tener en cuenta que muchas veces este nivel de satisfacción o insatisfacción puede guardar más relación con percepciones personales que con hechos firmes y por ello se hace necesario llegar a conocer las percepciones personales de nuestros clientes.

Para conocer el nivel de servicio y poder mejorarlo es fundamental llegar a comprender los aspectos siguientes, cómo toman y evalúan las decisiones de compras los clientes y quiénes son los agentes que se ven implicados en los procesos, qué elementos componen la satisfacción del cliente y cuál es la importancia relativa de cada factor. En definitiva, al realizar la evaluación de la satisfacción de los clientes se deberán identificar los aspectos siguientes, Prioridades del cliente, rendimiento de nuestra empresa según la percepción del cliente y las prioridades para la mejora de aquello que más importa y no se cubre adecuadamente.

**VENTA:** El diccionario de Marketing de Cultura define la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa, o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero también incluye esta definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal e impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

**ORGANICO:** Los **alimentos** orgánicos son aquellos productos **agrícolas** o **agroindustriales** que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético.

Los productores de **alimentos** orgánicos procuran que sus productos estén libres de **agroquímicos** y no producen **alimentos transgénicos**. Los cultivos orgánicos son enriquecidos mediante la elaboración de **compostas** con la finalidad de volver a dar al suelo los **nutrientes** que entrega a través de los alimentos. Entre los métodos agrícolas tradicionales utilizados está el **sistema de terrazas** o de barreras naturales para evitar la **erosión** de los suelos. Pueden además presentar otras cualidades como un empaquetado ecológico para su disposición al **consumidor** final. Los **alimentos** orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la **salud** de los consumidores, el **equilibrio ecológico** del lugar donde se producen y están libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos a la salud.

**AMPLITUD DE LINEA DE PRODUCTO:** “Se define como la cantidad de líneas de producto que compone un surtido y que cubre necesidades diferentes, o también el número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta y se conoce como amplitud del mix de producto. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como longitud del mix de producto. Si una línea de productos se vende con la misma **marca**, a ésta se le conoce como marca de familia. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma. Cuando añades una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice que ha habido un apalancamiento de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, ha habido un empobrecimiento de la marca. Están ganando ventas a corto plazo a costa de las ventas a largo plazo.

**CANAL DE DISTRIBUCION:** Se definen como las áreas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, aquí el elemento clave y radical es la transferencia del derecho y propiedad sobre los productos y nunca sobre el traslado físico. Por lo tanto, no existe mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

**CONSUMIDOR FINAL:** En **economía** y **comercio**, **consumidor final** (también llamado **usuario final**, se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del **cliente**, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

**MERCADO ESPECIALIZADO:** Lo constituye un pequeño segmento de un gran mercado, o lo constituye un grupo de clientes que tienen necesidades específicas que no han sido satisfechas adecuadamente por la mayoría de la competencia en el mercado, generalmente los clientes en mercados especializados cumplen con unos requisitos básicos:

Son fáciles de identificar. Se puede determinar la demografía, pictografía, y la geografía de este grupo sin dificultad.

Son fáciles de acceder. Se puede identificar al menos dos o tres formas de llegar a ellos.

Tienen potencial comercial, estos clientes gastan en forma considerable en un periodo de un año en productos y servicios similares, lo que hace que los esfuerzos valgan la pena

**MERCHANDISING:** “Es la parte del *marketing* que tiene por objeto aumentar la *rentabilidad* en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el *producto* o *servicio* en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al *consumidor final*. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el *establecimiento*. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra

**PRODUCTO DE CONVENIENCIA:** Son artículos relativamente baratos y de compra muy frecuente que se adquieren con un mínimo esfuerzo y por parte del comprador, se incluyen los productos de uso común que se adquieren periódicamente, los productos de impulso que se adquieren sin una planificación previa de su búsqueda y compra.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, 6ta Edición, Ed. Prentice Hall.



### 1.7.3 Marco Espacial

La investigación se realizara en la ciudad de Pasto Departamento de Nariño, teniendo en cuenta que la empresa pretende desarrollar su actividad en el entorno de esta ciudad.

### 1.7.4 Marco Temporal

El estudio se desarrollara durante catorce meses de Octubre de 2009 a Diciembre de 2010, periodo en el que se desarrollara el presente estudio.

## 1.8 DISEÑO METODOLOGICO

### 1.8.1 Tipo de Estudio

**A. Analítico.** El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

**B. Descriptivo.** El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo'. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Sin embargo, es habitualmente difícil interpretar qué significan estas relaciones. El investigador puede interpretar los resultados de una manera, pero desgraciadamente ésta será a menudo sólo una de las varias maneras de interpretarlos.

El método descriptivo intenta una observación sistemática, focaliza una realidad intentando identificar dimensiones, variables relevantes de la misma. Se dirige hacia el presente, y resulta adecuado para los problemas en los que sin tener los datos necesarios, y sus interrelaciones, para responder a las cuestiones, existe un contexto en el que se pueden generar dichos datos. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que

contaminan la validez interna y externa de la investigación. Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión.

**C. Método Deductivo Analítico.** La presente investigación ara uso del método Deductivo por que se hacen análisis de observaciones generales a particulares, partiendo de la base que la conclusión está implícita en la premisa, si el razonamiento es válido las premisas son verdaderas y la conclusión solo puede ser verdadera y es Analítico por qué se hace análisis de lo observado con lo que se busca, explicar, hacer analogías y comprender mejor el comportamiento.

#### **D. Fuentes para los Datos**

**PRIMARIA:** Para efectos del presente estudio la base de información será la encuesta de campo aplicada al mercado objetivo y observación directa.

**SECUNDARIA:** La revisión bibliográfica de investigaciones, revistas, artículos de internet, DANE, DIAN y consulta a expertos en el área sobre el objeto de estudio de la presente investigación.

#### **1.8.2 Tamaño de la Muestra**

**Características de la ciudad de Pasto.** EL municipio de Pasto, capital del departamento de Nariño, se encuentra ubicado en el sur de Colombia, tiene una extensión de 1128.4 KM<sup>2</sup>, con un área urbana de 26.4 Kms<sup>2</sup> y cuenta con una población de 399.723 habitantes (estadísticas DANE), de los cuales 191.672 son hombres y 208.051 mujeres, la población total del municipio de Pasto, representa el 25% de la población total del departamento de Nariño. El 82% habita en comunas habita en la 12 comunas que constituyen la ciudad de San Juan de Pasto, y el 18% en los 17 corregimientos que conforman el sector rural

**Población.** Al analizar la distribución poblacional del municipio de Pasto, se establece que el porcentaje más alto está constituido por mujeres, con el 52% del total, el 48% corresponde a los hombres, con base a la información suministrada por la dirección administrativa de la juventud, se conoció que el porcentaje de la

población de menores de edad (0-18 años) corresponde al 37.8% del total de la población del municipio.

La distribución de la población según estrato socioeconómico se relaciona a continuación:

**Estrato.**

1	2	3	4	5
11.80	51.64	26.07	8.20	2.30

FUENTE: DANE 2.008

**Muestra.** La muestra se define para aplicar encuestas que tienen como objetivo conocer la opinión de la población de los estratos 3, 4 y 5, con preferencias sobre un plan de negocios para la creación de una cafetería especializada en la comercialización de bebidas con base en café, para departir con amigos y familiares, e identificar sus gustos por este tipo de bebidas. A partir de una información general sobre género, edad y estrato, el ejercicio permite identificar las preferencias por este tipo de sitios.

**Ficha Técnica**

**Fuente de financiación:** Encuesta directa

**Tipo de muestra:** *Estratificado al tamaño de la población*

**Margen de error:** 6 por ciento de error y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

**Técnica de recolección de datos:** personal.

**Universo:** hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en Pasto de los estratos 3, 4 y 5; el total de la población de la ciudad de Pasto mayor a 18 años es 248.627, distribuidos: el 11.8% en el estrato **1**, 51.64% en el estrato **2**, 26.07% en el estrato **3**, 8.2% en el estrato **4** y 2.3% en el estrato **5**.

Teniendo en cuenta que la población objeto será de los estratos 3, 4 y 5

El universo por estrato será:

**Estrato 3:** 64.817

**Estrato 4:** 20.387

**Estrato 5:** 5.718

Para efectos del estudio sumamos la población de los tres estratos por lo tanto el universo total es: 90.922

**Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{Npq}{(E^2/z^2) (N-1) + pq}$$

N = 90.922

p = 0.5

q = 0.5

e = 6%

z = 1.96

**n = 266**

## 2. ENTORNO

### 2.1 ANALISIS DEL ENTORNO

“ El comportamiento de consumo del café ha cambiado en los últimos años, es evidente como la variedad en las presentaciones atraen cada vez más a un grupo de consumidores que esperan de esta bebida múltiples alternativas, hoy en día los encontramos desde descafeinados, con esencias, sabores y hasta fríos, que han dado a este producto valores agregados y diferenciadores que responden cada vez más a un mercado expectante por la variedad, con esta cultura, el concepto de la comercialización se enfoca cada vez más en la tasa que al cafetal, por lo que se está obligando a repensar en Colombia la estrategia de posicionamiento, adicionalmente la Federación de Cafeteros de Colombia "ha impulsado la estrategia de valor agregado de cafés especiales con el propósito de lograr mayores beneficios para los cultivadores, lo cual representa una muestra de más de esta nueva cultura de consumo y producción de esta bebida, pasando las exportaciones para este propósito de 2000 sacos de 60 Kilos en el 2006 a 70000 kilos en el 2008" por su parte los cultivadores del grano, han adoptado en las diferentes regiones mejores prácticas de cultivo como los orgánicos que han fomentado su calidad y mejorado su nivel de participación en el mercado, esta situación sumado a la tendencia nueva de consumo, sugiere la propuesta de ahondar en esta materia (la preparación de diferentes alternativas de bebida con base en el café) ya que se considera uno de los productos básicos del mundo que más se comercializa y una de las bebidas más populares universalmente, las ventas suponen más de 70 millones de dólares al año, llegado a ser uno el producto de mayor comercialización del mundo, después del petróleo superando a azúcar y el café. El café es una bebida muy conocida por su acción estimulante física y síquica, originalmente el grano de café es verde y muy rico en cafeína, la cafeína es conocida por poseer diferentes propiedades como estimular la actividad intelectual y física, ayudar a la digestión y combatir la migraña. Por otra parte la cafeína aumenta el consumo de calorías del organismo contribuyendo a la pérdida de peso.

Colombia, país donde se localizará inicialmente la empresa, presenta condiciones económicamente favorables que le han permitido ampliar su capacidad productiva

en el mediano plazo y un fortalecimiento de los principales fundamentos macroeconómicos durante los últimos años.

Los principales factores que sustentan estos logros son el aumento sostenido de la tasa de inversión, y un incremento de la productividad total de los factores, en un contexto de estabilidad macroeconómica y de mejores condiciones de seguridad. Por esta razón, después de la agudización de la crisis financiera en Estados Unidos, en septiembre del 2008, la economía colombiana ha enfrentado en mejores condiciones los efectos negativos de este choque externo.

En primer lugar, el aumento de la tasa de inversión, que pasó de 16,5% del PIB en el 2002 a 26% del PIB en la actualidad, explica el rápido proceso de acumulación de capital que se ha reflejado en una ampliación de la capacidad instalada de la economía y en la incorporación de nuevos procesos productivos. De hecho, un alto porcentaje de la inversión en la actualidad corresponde a inversión productiva en maquinaria y equipo.

En segundo lugar, la productividad total de los factores, que corresponde a un conjunto de variables que contribuyen al crecimiento económico diferentes al capital y el trabajo, también ha contribuido positivamente al dinamismo de la actividad productiva, durante los últimos años. En la literatura económica, los estudios han demostrado que un incremento en la productividad de los factores puede derivarse de: I) un buen entorno macroeconómico (baja inflación, altos niveles de reservas internacionales, bajos niveles de deuda externa), II) estabilidad política (relacionado con mejoras en las condiciones de seguridad), III) un mayor grado de apertura a los mercados externos y IV) mayores niveles de desarrollo (asociados por ejemplo con aumentos en la expectativa de vida o mayor escolaridad).

Con respecto al entorno macroeconómico, la inflación actualmente se ubica en un dígito, en los niveles que se querían alcanzar en el mediano plazo (3%) y, con repercusiones notables en el poder adquisitivo de la población con bajos ingresos, frente a un escenario de inflación moderada que caracterizó a la economía durante varias décadas, entre 20% y 30%.

Los niveles de reservas internacionales se han triplicado durante los últimos 15 años, al pasar de 8.000 millones de dólares a mediados de los noventa a 24.000

millones de dólares en el año 2008, lo cual fortalece la posición externa del país frente a cualquier choque externo. Además, la reducción del déficit fiscal y la estrategia de financiamiento de la nación han permitido una disminución de la deuda externa pública, la cual pasó de 26,7% en el año 2003 a 14,1% en el primer semestre del 2009.

Por otra parte, el grado de apertura de la economía registra una trayectoria creciente, dado los mayores flujos de exportaciones y la mayor demanda de importaciones, especialmente de bienes de capital. En efecto, el grado de apertura de la economía, como proporción del PIB, pasó de 27% a comienzos de los noventa a 46% en la actualidad, y se espera aumentar este porcentaje en los años que vienen a través de nuevas negociaciones comerciales con otras regiones del mundo, para lograr de esta manera no sólo una diversificación de las exportaciones en términos de destino, sino también una ampliación de los volúmenes de comercio.

Así mismo, la expectativa de vida en el país se ha incrementado, al pasar de 73 años a comienzos de los noventa a 76 años en la actualidad, para el caso de las mujeres, y de 64 años a 70 años, en igual período, en el caso de los hombres.

Adicionalmente, las mejoras en seguridad han brindado condiciones estables para el desarrollo de los planes de inversión y consumo de las empresas y de los hogares. De hecho, a comienzos de esta década, la preocupación de los empresarios sobre las condiciones de orden público se ubicaba en niveles altos. De acuerdo con indicadores de la ANDI, cerca de un 20% de los empresarios señalaban este problema como su principal dificultad en aquel momento. Posteriormente, con los avances en los temas de seguridad, como la reducción en los secuestros y la disminución en los ataques terroristas a la infraestructura del país, se presentó una reducción significativa del problema de orden público entre las dificultades de la industria, y actualmente se ubica en menos del 1%.

Los resultados alcanzados en estas áreas han permitido una ampliación de la capacidad productiva de la economía en el mediano plazo, teniendo en cuenta que el crecimiento potencial de la economía pasó de 2,5%, en promedio, entre los años 2001-2005, a incrementos entre 4,5% y 5% durante los últimos años. De igual manera, estas condiciones se han traducido en un fortalecimiento de los

fundamentos macroeconómicos del país, como resultado de un esfuerzo conjunto de la política monetaria y fiscal.

Finalmente, las mejores condiciones económicas, de seguridad y la implementación de políticas para la competitividad se han reflejado en una mejora sustancial para facilitar el ambiente de negocios. De hecho, el informe del Doing Business 2010, del Banco Mundial, destaca a Colombia como la tercera economía de América Latina donde es más fácil hacer negocios, y mejor posicionada que las principales economías de la región: Chile (4), México (6), Perú (7), y Brasil (26), entre un conjunto de 32 países.

La tendencia actual es de crecimiento por las siguientes razones:

La principal razón de la tendencia de crecimiento de este sector radica en el estilo de vida de los habitantes de la ciudad, quienes se caracterizan por la adopción rápida de nuevas propuestas comerciales y de servicios como el caso de las grandes superficies que cambiaron la manera de comprar en la ciudad su auge es tan importante que para una población de 450 mil habitantes hay 5 centros de ellas de gran formato.

Políticamente el país atraviesa por una situación de estabilidad ya que el gobierno del presidente colombiano Francisco Santos ha dado un nuevo giro a su política exterior con respecto a la situación que se generó por parte del gobierno de Álvaro Uribe, que se caracterizó por los conflictos con los vecinos, hasta llegar a generar la ruptura de relaciones con Ecuador y Venezuela ocasionando no solo el derrumbe en las exportaciones sino también efectos negativos en el comercio fronterizo, El departamento Nariño por ser comercial y depender de los compradores extranjeros atravesó por una de las peores recesiones de los últimos años hasta el punto que casi desaparecen los compradores Ecuatorianos, hoy en día las buenas relaciones sumados a la buena imagen a nivel internacional ha permitido que los compradores extranjeros regresen nuevamente y la tasa de cambio que les sigue siendo favorable los ha motivado a considerar a Colombia como un interesante destino para los negocios y el comercio lo cual representa para TERRAZA CAFE el contar con un ambiente favorable para el inicio de sus actividades.

La sociedad está mostrando un comportamiento o presenta la siguiente tendencia:



La ciudad a pesar de ser intermedia se caracteriza por tener un gran número de establecimientos de educación formal y no formal, muchas de ellas ofrecen especializaciones en convenios con universidades a nivel nacional cuya demanda es alta lo que muestra el interés por la cualificación de los habitantes de la ciudad. Aunque el nivel de desarrollo no es muy alto producto en parte por la ubicación geográfica distante de las consideradas industriales y proveedoras de productos y servicios que dan como resultado el alto costo de vida en los últimos años se aprecia un mejor panorama entre los que se destacan la creación de zonas francas especiales que permitirán aumentar la competitividad, generar más empleo y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

En 2009, la economía de Nariño presentó signos de desaceleración en la actividad económica. El alto desempleo, principalmente en su capital, y el efecto de las pirámides incidieron sobre la demanda de los hogares. De igual forma, las consecuencias de la crisis internacional y las restricciones comerciales con Ecuador y Venezuela golpearon la economía del suroccidente colombiano.

El comercio fronterizo estuvo afectado por las restricciones comerciales impuestas por Ecuador, lo que se reflejó en una caída de 68,8% en las exportaciones no tradicionales de Nariño. La tasa de desempleo en Pasto presentó un aumento de 2,7 puntos porcentuales al ubicarse en 16,8%, comparada con el 14,1% de un año atrás; además, estuvo por encima del promedio de las 24 ciudades encuestadas por el DANE.

La menor presión de la demanda y mayor oferta interna de bienes, debidas también a la disminución en las exportaciones a Venezuela y Ecuador, permitieron que la inflación de Pasto estuviera por debajo del promedio nacional. Por su parte, el saldo de las captaciones del sistema financiero de Nariño se ubicó en \$1,29 billones de pesos, 14,8% más que el de 2008. A su vez, la cartera neta cerró en \$1.17billones de pesos, con incremento de 2,6%, superior al promedio del total nacional.

La cartera de microcréditos presentó incremento de 16,5%, en tanto que la hipotecaria, en la que no se esperaba un buen desempeño debido al ciclo

descendente en que se encontraba la construcción, creció un 14,0%, Producto de la política de subsidios a la tasa de interés por parte del gobierno nacional.

Finalmente, la reactivación económica de Nariño estará orientada por el restablecimiento de las relaciones comerciales con Ecuador, la construcción de obras civiles y el mejoramiento de la malla vial de Pasto, que ayudarán a resolver la situación de desempleo en el departamento una vez superada la crisis de las pirámides que afectó al suroccidente de colombiano.

En 2009 la tasa de desempleo, que moderó las presiones variación anual del IPC se situó en 2,0%, muy inferior al rango meta establecido por la Junta Directiva del Banco de la República para este año (4,5% y 5,5%) y se ubicó en el piso del rango meta de largo plazo (2,0% y 4,0%). El descenso de la inflación se explicó por el debilitamiento de la demanda, la caída en los precios de los alimentos, el menor ritmo de los precios regulados y el alza salarial. Para el año 2009 la variación de los precios de los alimentos señaló una tendencia contraria a la observada en 2007 y 2008.

Como resultado de la mayor demanda de comoditis agrícolas que servían de sustitutos energéticos, fenómeno que se presentó de manera global. Sumado a lo anterior, en 2009 aumentó la oferta interna de productos agropecuarios, especialmente carne y otros perecederos por las restricciones comerciales de Venezuela. En la mayoría de las ciudades, la contribución de los alimentos a la inflación total del 2009 fue negativa, con excepción de diez ciudades que presentaron aportes positivos, entre las que se destacan Cúcuta, Bucaramanga, San Andrés y Sincelejo, con relación al mercado laboral, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el DANE, en diciembre de 2009 la tasa de desempleo nacional se situó en 11,3%, y en 12,3% para las trece ciudades. Estos registros son mayores en 0,7 puntos porcentuales (pp) y 1,6 pp con respecto a igual período de 2008. El aumento de la tasa de desempleo, asociado al debilitamiento de la actividad económica, se caracterizó por un significativo incremento de la tasa global de participación nacional (pasó de 58,4% a 62,6%), un mayor empleo no asalariado y una recuperación parcial del empleo asalariado.

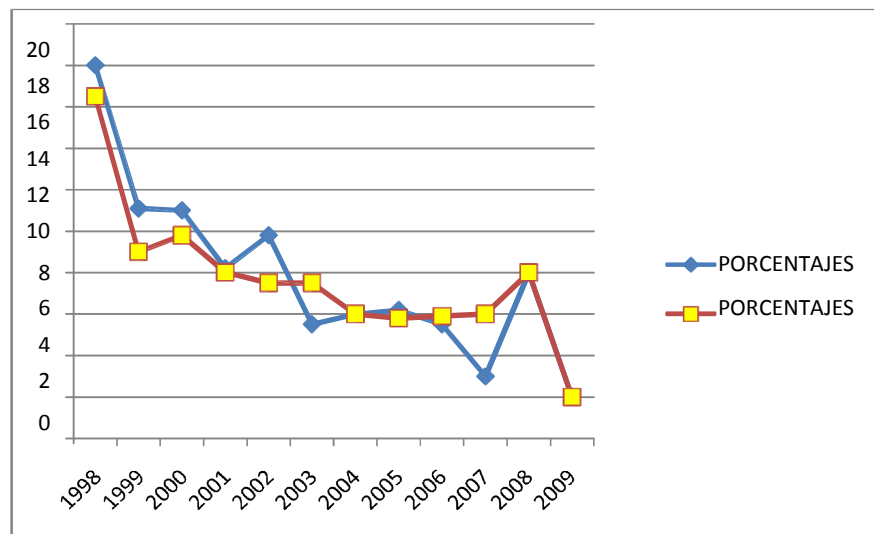
Cinco grupos de bienes y servicios presentaron crecimientos superiores al IPC en el mes de abril de 2009 comunicaciones (0,90 por ciento); alimentos (0,49 por ciento); salud (0,43 por ciento); vivienda (0,38 por ciento) y otros gastos (0,35 por

ciento). El subgrupo comunicaciones presentó una variación de 0,90 por ciento. En alimentos, los subgrupos con mayores incrementos en los precios correspondieron a tubérculos y plátanos (10,85 por ciento); pescado y otras de mar (0,77 por ciento) y lácteos, grasas y huevos (0,58 por ciento). En salud, los subgrupos con mayores incrementos en los precios correspondieron a servicios de salud (0,85 por ciento); bienes y artículos (0,52 por ciento) y gastos de aseguramiento privado y otros gastos (-0,16 por ciento). En vivienda, los subgrupos con mayores incrementos en los precios correspondieron a gas y servicios públicos (1,21 por ciento); aparatos domésticos (0,88 por ciento) y utensilios domésticos (0,87 por ciento). En otros gastos, los subgrupos con mayores incrementos en los precios correspondieron a bebidas alcohólicas (0,53 por ciento); artículos de joyería y otros personales (0,53 por ciento) y otros bienes y servicios (0,43 por ciento). Entre tanto, cuatro grupos presentaron crecimiento inferior al IPC de abril 2009. Estos fueron: diversión (-0,63 por ciento); educación (0,02 por ciento); vestuario (0,03 por ciento) y transporte (0,12 por ciento). En diversión, los subgrupos con menores incrementos en los precios correspondieron a servicios de diversión (-0,94 por ciento); artículos culturales y otros artículos relacionados (-0,30 por ciento) y aparatos para diversión y esparcimiento (-0,14 por ciento). En educación, el subgrupo con menor incremento en los precios fue artículos escolares con 0,14 por ciento. En vestuario, los subgrupos con menores incrementos en los precios correspondieron a vestuario (-0,01 por ciento); calzado (0,10 por ciento) y servicios de vestuario (0,52 por ciento). En transporte, los subgrupos con menores incrementos en los precios correspondieron a transporte público (0,08 por ciento) y transporte personal (0,14 por ciento). En abril, los gastos básicos que presentaron mayor variación en los precios fueron: papa (16,49 por ciento); otros tubérculos (9,89 por ciento); naranjas (9,81 por ciento); tomate de árbol (6,08 por ciento) y equipos de telefonía móvil y similares (5,36 por ciento). En contraste, los que mostraron menor crecimiento en los precios fueron: tomate (-7,67 por ciento); otras hortalizas y legumbres frescas (-5,16 por ciento); zanahoria (-5,08 por ciento); gas (-3,26 por ciento) y moras (-2,54 por ciento). De las 24 ciudades estudiadas por el DANE en esta investigación, catorce presentaron crecimiento superior al promedio de los precios de bienes y servicios del IPC de abril 2009 y diez mostraron variaciones inferiores. Pasto registró el mayor incremento en los precios con 0,62 por ciento. En la capital del departamento de Nariño, el grupo alimentos con 1,46 por ciento registró el mayor crecimiento en los precios. En contraste, diversión registró el menor crecimiento en los precios durante el cuarto mes de 2009, con una variación de -1,53 por ciento. En oposición, Armenia, con 0,10 por ciento registró la menor variación en el promedio de los precios. En la capital del departamento del Quindío, los grupos de menor variación fueron: diversión (-2,47 por ciento); alimentos (-0,13 por ciento); educación (-0,02 por ciento) y transporte (0,11 por ciento). Por su parte, el de mayor variación fue comunicaciones (0,74 por ciento). Bogotá fue la decimotercera ciudad con mayor variación en los precios en el periodo analizado (0,34 por ciento). En la capital de la República, los grupos con variaciones más altas fueron: comunicaciones (0,88 por ciento) y alimentos (0,61 por ciento). Por su parte, los que registraron menores

variaciones fueron: diversión (-0,14 por ciento); educación (0,03 por ciento); vestuario (0,06 por ciento); transporte (0,07 por ciento); otros gastos (0,28 por ciento); vivienda (0,35 por ciento) y salud (0,40 por ciento).”<sup>3</sup>

**PRECIOS.** Índice de precios al consumidor. El comportamiento del índice de precios al consumidor para la ciudad de Pasto, en 2009, mostró una amplia disminución, revirtiendo los resultados del año inmediatamente anterior. La variación del IPC llegó a 1,6%, después de haber estado en 7,9%; lo cual indica que en los últimos diez años pasó de tener la tasa más alta (18%) a la más baja (1,6%) La variación del IPC a nivel nacional llegó a 2%, la cifra más baja registrada en el país entre 1998 y 2009. En el 2008, el índice se incrementó 7,7%, con lo cual el descenso frente a 2009 fue de 5,7 pp. Según lo anterior, el índice de la ciudad siguió el comportamiento presentado por el promedio nacional, si bien se ubicó 0,4 pp por debajo.

**Grafica 1. Índice De Precios Al Consumidor Pasto**



Fuente: DANE

Comparado con el resto de ciudades, la variación del IPC de Pasto se ubicó por debajo de la de Cúcuta (4,5%), Bucaramanga (3,1%), Neiva (2,8%), Valledupar(2,8%), Medellín (2,5%), San Andrés (2,4%), Villavicencio (2,3%), Tunja

<sup>3</sup> Fuente portafolio, mayo del 2009

(2,2%), Ibagué (2,2%), Cartagena y Popayán (2,0%), Bogotá D.C. (1,9%), Barranquilla y Pereira (1,8%), Santa Marta y Florencia (1,7%); estuvo al mismo nivel de las de Sincelejo y Montería (1,6%) y fue superior a las de Cali y Manizales (1,2%), Armenia (1,1%), Riohacha (1,0%) y Quibdó (0,6%)

Por niveles de ingreso, los resultados en Pasto indican que respecto al IPC total (1,6%), los ingresos bajos y altos (1,5%) se ubicaron por debajo mientras y los medios lo superaron (1,7%). Esto señala, a su vez, que la variación en el índice incidió más en el nivel de ingresos medios que en los bajos y altos, a pesar de haberse registrado una notoria caída en la variación total entre 2008 y 2009.

En este período, el grupo que registró el mayor descenso fue el de los estratos bajos, con 9,4 pp, seguido de los medios y altos, con 6,1 y 3,0 pp, respectivamente

**Tabla 1. Niveles Ingresos País**

INGRESOS	PORCENTAJE
MENOS DE SMLV	24%
1 A 2 SMLV	28.3%
2 A 3 SMLV	16.2%
3 A 4 SMLV	9.6%
4 A 5 SMLV	6.4%
5 O MAS SMLV	14-1%

FUENTE: DANE 2.008

## MERCADO LABORAL

Tabla 2. Promedio Mercado Laboral Nacional 2008 – 2009

INDICADORES	2008	2009
% población en edad de trabajar	79,4	80
Tasa global de participación	62,5	65,2
Tasa de ocupación	53,7	54,2
Tasa de desempleo	14,1	16,8
T.D. Abierto	13,8	16,4
T.D. Oculto	0,3	0,4
Tasa de subempleo subjetivo	35,7	34,4
Insuficiencia de horas	10,6	11,1
Empleo inadecuado por competencias	14,1	12,5
Empleo inadecuado por ingresos	31,5	29,9
Tasa de subempleo objetivo	14,9	16,8
Insuficiencia de horas	5	5,4
Empleo inadecuado por competencias	5,8	6,2
Empleo inadecuado por ingresos	12,6	14,2
Población total	328	333
Población en edad de trabajar	261	266
Población económicamente activa	163	174
Ocupados	140	144
Desocupados	23	29
Abiertos	23	29
Ocultos	0	1
Inactivos	98	93
Subempleados Subjetivos	58	60
Insuficiencia de horas	17	19
Empleo inadecuado por competencias	23	22
Empleo inadecuado por ingresos	51	52
Subempleados Objetivos	24	29
Insuficiencia de horas	8	9
Empleo inadecuado por competencias	10	11
Empleo inadecuado por ingresos	20	25

Fuente: DANE 2.005

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del censo 2005. Resultados en miles. Por efecto del redondeo en miles, los totales pueden diferir

## POBLACION, SEXO

**Tabla 3. Proyecciones Municipales De Población 2005-2011 sexo y grupos de edad Nariño**

Grupos de edad	2008			2009			2010			2011		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Pasto												
Total	399.723	191.672	208.051	405.423	194.582	210.841	411.137	197.541	213.596	416.842	200.492	216.350
0-4	32.510	16.560	15.950	32.368	16.525	15.843	32.405	16.559	15.846	32.059	16.405	15.654
05-sep	35.766	17.732	18.034	35.097	17.455	17.642	34.299	17.115	17.184	33.927	17.002	16.925
oct-14	37.652	19.062	18.590	37.865	18.989	18.876	37.907	18.887	19.020	37.749	18.740	19.009
15-19	36.774	18.807	17.967	36.939	19.060	17.879	37.159	19.233	17.926	37.494	19.365	18.129
20-24	37.477	18.419	19.058	37.087	18.300	18.787	36.898	18.334	18.564	36.865	18.487	18.378
25-29	36.675	17.871	18.804	37.584	18.361	19.223	38.137	18.665	19.472	38.401	18.836	19.565
30-34	31.061	14.564	16.497	32.293	15.353	16.940	33.524	16.116	17.408	34.727	16.809	17.918
35-39	28.591	12.926	15.665	28.424	12.790	15.634	28.637	12.908	15.729	29.217	13.271	15.946
40-44	28.091	12.968	15.123	28.849	13.312	15.537	29.266	13.471	15.795	29.415	13.468	15.947
45-49	23.131	10.533	12.598	24.155	11.009	13.146	25.184	11.504	13.680	26.219	11.998	14.221
50-54	18.608	8.352	10.256	19.420	8.721	10.699	20.301	9.139	11.162	21.257	9.582	11.675
55-59	14.835	6.723	8.112	15.432	6.920	8.512	16.062	7.161	8.901	16.772	7.466	9.306
60-64	11.909	5.530	6.379	12.331	5.743	6.588	12.772	5.931	6.841	13.229	6.111	7.118
65-69	9.215	4.122	5.093	9.583	4.288	5.295	9.976	4.487	5.489	10.372	4.702	5.670
70-74	7.240	3.180	4.060	7.390	3.263	4.127	7.570	3.349	4.221	7.649	3.370	4.279
75-79	5.143	2.063	3.080	5.407	2.191	3.216	5.672	2.335	3.337	5.910	2.473	3.437
80 Y MÁS	5.045	2.260	2.785	5.199	2.302	2.897	5.368	2.347	3.021	5.580	2.407	3.173

FUENTE: DANE 2.008

Nota aclaratoria: El DANE dentro de su plan de trabajo encaminado al mejoramiento continuo de las proyecciones, tiene previsto realizar una revisión al 2010, lo cual significa que las proyecciones aquí presentadas del 2011 pueden registrar variaciones.

**CULTURA.** “En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, 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. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según 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.

**Figura 1. Plaza de Nariño**



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. La ciudad es cuna de numerosos compositores de renombre nacional como Doña **Maruja Hinestroza de Rosero** autora del **pasillo** "El Cafetero".



**Figura 2.** La *Plaza del Carnaval* de San Juan de Pasto



La ciudad cuenta con algunos escenarios importantes como el **teatro "Imperial"**, de arquitectura clásica inaugurado en 1922, con capacidad para 500 espectadores en su planta con cuatro pisos de palcos, 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.

También existe un teatro al aire libre llamado Agustín Agualongo con una concha acústica y administrado por la **alcaldía** y pequeñas salas teatrales pertenecientes a los colegios privados como el **Liceo de La Merced Maridiaz**, el colegio San Francisco Javier, el colegio San Felipe Neri (teatro Francisco de la Villota) y el colegio de las hermanas Betlemitas.

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

**Centros culturales.** El Banco de la República construyó y administra el centro cultural "**Leopoldo López Álvarez**" que cuenta con una biblioteca, salas de exposición, salones de uso múltiple y un vestíbulo que se habilita para pequeños conciertos.

Desde el 2004 existe la **Plaza del Carnaval y la Cultura**, construida en donde antes quedaba el terminal de transportes de la ciudad, planeada y diseñada como proyecto de renovación urbana pero sobre todo para darle un escenario al **Carnaval de Negros y Blancos** pues su forma se concibió para proporcionar la mayor visibilidad a los espectadores de los desfiles, que muestran todo su esplendor al atravesarla.

**Figura 3. Plato de madera decorado con barniz de Pasto**



Los artesanos pastusos de la madera, ebanistas y talladores, son famosos desde la época de la colonia. Pero la más característica y original de las manifestaciones culturales y artesanales de los pastusos es la elaboración de utensilios de madera tallada y cubierta con una resina obtenida del fruto de un arbusto de la selva andina, llamado Mopa - Mopa; utiliza una técnica refinada manual que data del periodo prehispánico, conocida como **Barniz de Pasto**. El refinamiento alcanzado permite obtener objetos utilitarios o decorativos de gran belleza y mérito artístico que trascienden lo artesanal.

Igualmente es muy característica de la ciudad la artesanía de **enchapado en tamo** de objetos de madera usando delgadas láminas vegetales coloreadas, obtenidas de la **paja** de cereales y con las cuales se elaboran dibujos y figuras con resultados semejantes a los de la **taracea** o marquetería.

Los platos representativos de la gastronomía típica de San Juan de Pasto, 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.

**Carnaval de Negros y Blancos.** 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 principalmente el **4 de enero** (llegada de la familia Castañeda), el 5 de enero (día de negros) y el **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.

**RELIGIÓN.** La mayor parte de la población profesa la religión católica, aunque también existen iglesias cristianas (no católicas) como la Iglesia Cristiana de los Hechos **Asambleas de Dios** así como la **Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional** entre otras, y seguidores de otros cultos como el **islam**, la Iglesia de los Santos de últimos días (**Mormones**), los **Testigos de Jehová** que tienen sus respectivos lugares de culto. La minoría **musulmana** está constituida generalmente por inmigrantes provenientes de **Palestina, Líbano y Siria**.

**Figura 4. Catedral de Pasto, iglesia matriz de la diócesis**



La ciudad es sede diocesana desde el siglo XIX. La influencia de la religión en la sociedad pastusa históricamente ha sido muy fuerte y en el **siglo XIX** la ciudad fue el foco de la llamada "**Guerra de los Supremos** o de Los Conventos " iniciada por el padre Francisco de la Villota, superior de la Congregación de Padres del Oratorio de **San Felipe Neri**, como respuesta a la supresión de conventos menores ( con menos de 8 religiosos) ordenada por el Presidente **José Ignacio de Márquez**.

La **Diócesis** de Pasto incluye otros municipios para una extensión total de 6.813 **km<sup>2</sup>** con una población de 730.000 feligreses y de las 25 **parroquias** pertenecientes a su jurisdicción 15 están en el municipio pero en la ciudad existen mayor número de templos, algunos de los cuales datan de la Colonia, con una exuberante decoración religiosa de gran valor artístico como las iglesias de San Juan Bautista, La Merced, Cristo Rey, La Catedral (Corazón de Jesús), San Agustín, San Felipe, Santiago y San Andrés, entre otras.

En el municipio existen cerca de 30 comunidades religiosas cristianas, algunas de ellas desde la época colonial y con gran influencia social, como la **Congregación**

***de Hermanas Franciscanas de María Inmaculada***, la comunidad de los Jesuitas y la comunidad de los Oratorianos, entre otras.

El Pasto de hoy también es el resultado de su interrelación con el entorno regional como epicentro de la vida social, económica, cultural y política del departamento de Nariño con el resto del País, condicionada por un modelo de crecimiento económico nacional que concentró los mayores recursos y los mejores esfuerzos, únicamente en los llamados "polos de desarrollo"; y con el resto del mundo, particularmente con Ecuador, por ser Pasto parte de la frontera activa con esa hermana nación.

Este proceso histórico ha perfilado un pueblo laborioso, inteligente, honesto y de reconocidos talento y habilidad artísticos, que en ciclos de resignación incomprensible y de rebeldía sin par, ha forjado lo que somos y ha sentado las bases para construir el futuro que nos proponemos alcanzar.

El centro vital del municipio es y ha sido a través del tiempo la ciudad de Pasto, Villa de Pasto en 1537. Como dijera el hispano en 1582 'muy fértil de comidas es tierra muy sana de lindo temple.

La ciudad desde siempre ha tenido como sus referentes naturales y visuales el río Pasto y el volcán Galeras Viejo rugoso, encanecido por tempestades y peinado por tolvaneras, es el cósmico padre del paisaje.

El Pasto de hoy también es el resultado de su interrelación con el entorno regional como epicentro de la vida social, económica, cultural y política del departamento de Nariño con el resto del País, condicionada por un modelo de crecimiento económico nacional que concentró los mayores recursos y los mejores esfuerzos, únicamente en los llamados "polos de desarrollo"; y con el resto del mundo, particularmente con Ecuador, por ser Pasto parte de la frontera activa con esa hermana nación.

Este proceso histórico ha perfilado un pueblo laborioso, inteligente, honesto y de reconocidos talento y habilidad artísticos, que en ciclos de resignación incomprensible y de rebeldía sin par, ha forjado lo que somos y ha sentado las bases para construir el futuro que nos proponemos alcanzar. El centro vital del municipio es y ha sido a través del tiempo la ciudad de Pasto, Villa de Pasto en 1537. Como dijera el hispano en 1582 'muy fértil de comidas es tierra muy sana de lindo temple. La ciudad desde siempre ha tenido como sus referentes naturales y visuales el río Pasto y el volcán Galeras Viejo rugoso, encanecido por tempestades y peinado por tolvaneras, es el cósmico padre del paisaje."4

## INTERÉS

<b>Tabla 4. Tasa efectiva anual FECHA DESDE: 03/01/2011 FECHA HASTA:</b>				
	<b>BANCOS</b>	<b>COMPAÑIAS</b>	<b>ORG. COOPERATIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>TASA</b>	<b>TASA</b>	<b>TASA</b>	<b>TASA</b>
<b>Créditos Comerciales (Ordinario)</b>				
Entre 31 y 365 días	10,09	13,18	6,30	10,72
Entre 366 y 1095 días	11,23	11,32	8,27	11,26
Entre 1096 y 1825 días	10,97	15,05	9,88	12,13
A más de 1825 días	8,61	12,53	0,00	8,75
<b>Créditos Comerciales (Preferencial o Corporativo)</b>				
Entre 31 y 365 días	5,96	14,00	0,00	5,97
Entre 366 y 1095 días	7,41	6,93	0,00	7,35
Entre 1096 y 1825 días	11,05	8,55	0,00	10,80
A más de 1825 días	9,89	0,00	0,00	9,89
<b>Créditos Comerciales (Tesorería)</b>				
Entre 1 y 5 días	4,84	0,00	0,00	4,84
Entre 6 y 14 días	6,86	0,00	0,00	6,86
Entre 15 y 30 días	5,56	13,46	0,00	5,57

**Fuente:** Cálculos Banco de la República, formato 088 de la Superintendencia Financiera de Colombia. Cifras de carácter PROVISIONAL. \* El promedio ponderado total no incluye las tasas de las Entidades Financieras Especiales.

Para el presenta proyecto la situación actual de las tasas de interés representan favorabilidad por cuanto la amortización al capital es más alto y por el monto de la inversión y dividendos obtenidos de la misma hacen mucho más factible su pago lo cual redundando directamente en los beneficios de la inversión.

## **LEGAL**

1. Ley 590 del 10 de julio del 2000 constitución de empresa.
2. Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008 S.A.S
3. Ley 1109 del 2006 (fumadores)
4. Decreto 410 de 1971 (código de comercio)
5. Resolución 2400 1979 (estatuto general de seguridad)
6. LEY 9 de 1979 (ARP)
7. Resolución 001792 de 1990 (limites de ruido)

## **FUNDAMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA DE PASTO**

“Pasto como epicentro del Departamento de Nariño soporta al mismo tiempo difíciles condiciones sociales y económicas de carácter estructural, así como las consecuencias del conflicto armado y el flagelo del narcotráfico, lo que se refleja en el incremento de los hechos de violencia e inseguridad, que hoy constituyen la principal angustia de nuestros habitantes. Es preciso establecer una política pública de convivencia y seguridad ciudadana, a partir de la promoción y apropiación de valores desde el interior de la familia, la escuela y los medios de comunicación; la prevención de delitos con programas tendientes a generar oportunidades equitativas que mejoren las condiciones de vida de la población tradicionalmente excluida y la generación de espacios para el adecuado aprovechamiento del tiempo libre.

En este contexto se hace necesaria la prevención del abuso y violencia intrafamiliar, la reducción y prevención del consumo de alcohol, cigarrillo y sustancias que pongan en riesgo la integridad personal. De igual forma, se reconoce la necesidad de fortalecer, extender, facilitar y hacer más ágil y efectiva la acción de la fuerza pública para proteger la vida, honra y bienes de los ciudadanos de Pasto. Estas acciones exigen un compromiso compartido, es decir, se necesita de la solidaridad, la participación activa y la corresponsabilidad social de todos, en donde el ser humano sea el foco fundamental de dicha política pública, para la protección de sus derechos y el mejoramiento de su calidad de vida.

Con lo anterior, pretendemos que los pastusos vivamos y disfrutemos con tranquilidad los parques, las calles, los establecimientos públicos y los propios hogares, construyendo un municipio *estadística, perceptible y realmente más seguro*.

El creciente deterioro del tejido social genera violencia como conducta inadecuada para resolver los conflictos, amenaza la convivencia y la seguridad ciudadana, y dificulta el ejercicio de los derechos en un marco de respeto a la diferencia y a la dignidad humana.

Los esfuerzos del gobierno local para construir un municipio más equitativo y pujante, se orientan en el concepto del Desarrollo Humano Sostenible, con el desarrollo económico como herramienta determinante dentro del mismo y la focalización del gasto público social hacia los más pobres, como el instrumento que reivindique las posibilidades futuras de las poblaciones más vulnerables. La competitividad y productividad no son ni una alternativa ni una condición previa para el Desarrollo Humano Sostenible, sino que se convierten en elementos concomitantes.

En cuanto a competitividad, Nariño se ubica en el puesto 20 de 23 departamentos, conforme a lo expresado en el informe de la CEPAL del año 2004, lo que demuestra que el Municipio debe trabajar fuertemente de la mano del Departamento y del Sistema Nacional de Competitividad, a través de la aplicación y ejecución de sus políticas en la Comisión Regional, para facilitar las sinergias que permitan superar la débil competitividad de la región.

Una de las bases del bienestar económico de la población se encuentra sustentada en la existencia de micro, pequeñas y medianas empresas que generan un considerable porcentaje de las oportunidades laborales, estas se tropiezan con una deficiente infraestructura que impide incluirse exitosamente en el escenario globalizado vigente, una debilidad manifiesta en la capacitación del recurso humano hacia habilidades laborales específicas (educación pertinente), incipientes actitudes de emprendimiento y asociatividad, una fuerte carga tributaria y parafiscal, la indecisión inherente a la zona de frontera que limitan la



formalización, el pánico económico recurrente o al menos la incertidumbre latente que se ha generado al conocerse la reactivación del Volcán Galeras en los últimos veinte años; todo lo anterior presenta un panorama adverso para el desarrollo de nuestra región.

Como respuesta, esta política pública de competitividad pretende generar bases de crecimiento local e impulsar el emprendimiento y la asociatividad empresarial, que posibilita la generación de ingresos y el incremento de la oferta de empleo para sus habitantes y realiza intervenciones en los diferentes frentes. Se debe concentrar esfuerzos en potenciar el turismo ligado al carnaval, a la diversidad étnica, al paisaje, al patrimonio arquitectónico, al desarrollo urbano y la gastronomía; apoyar la elaboración y comercialización de las artesanías y fomentar la agregación de valor a ciertos productos agropecuarios. Por otra parte se trabajara el tema de cultura empresarial y asociatividad, se fortalecerá la Agencia de Desarrollo Local, la incubadora de empresas y el parque tecnológico como entidades de apoyo y gestión de empresas generadoras de desarrollo y tecnología, potenciar las bases para el Parquesoft, creando telecentros para el acceso

En los últimos años Pasto ha tenido un desarrollo urbanístico rápido pero desorganizado, que ha generado el requerimiento de nuevas tierras urbanizables e incrementado su costo, lo que ha hecho que se construya en las zonas menos aptas con riesgos para la población y altos costos para el municipio en la dotación de servicios públicos, vías de comunicación y espacio público necesario para sus habitantes. El panorama actual nos muestra el centro de la ciudad saturado de vehículos; vías vehiculares insuficientes y en mal estado; andenes estrechos y deteriorados que dificultan la movilidad peatonal sin hablar de las dificultades de acceso que tiene la población en condición de discapacidad y un espacio público deficitario y de mala calidad.

La densificación de la ciudad ha propiciado que los ciudadanos de diferentes condiciones no utilicen apropiadamente el espacio público, las zonas peatonales invadidas por el ejercicio del comercio informal, apropiándose de espacios para el parqueo de vehículos y en general dando una muestra de falta de cultura ciudadana que hace ver un caos generalizado donde campean problemas de inseguridad, contaminación auditiva y visual, daños a la propiedad y lesiones a las personas causados por accidentes de tránsito.

El propósito colectivo de transformar la ciudad está soportado en privilegiar el interés general sobre el particular, donde prevalezca el espacio público sobre el espacio privado, con énfasis en los derechos del ciudadano en calidad de peatón y de pasajero del transporte público colectivo. Las nuevas obras de infraestructura que desarrolle el Municipio considerarán y facilitarán el acceso a la población en condición de discapacidad.

En este sentido y reconocidas las necesidades del ciudadano en movilidad, espacio público y ordenamiento territorial, y dirigidos al mejoramiento de su calidad de vida, el Municipio de Pasto se involucra en el Plan Nacional de Desarrollo que establece, entre otras, la estrategia de *Ciudades Amables*. Dicha estrategia busca desarrollar una movilidad eficiente, mediante la implementación de un Sistema Estratégico de Transporte Público Colectivo (SETP) y al mismo tiempo estructurar ciudades competitivas, eficientes y equitativas, con oportunidades seguras de movilidad bajo principios de economía, eficiencia, seguridad y corresponsabilidad; sin dejar de ser ambientalmente sostenibles, además de brindar un servicio humano y de calidad, que esté al alcance de todos. El proyecto de obras viales *OBRA POR TU CIUDAD* se ejecutará hasta el año 2009 y se integra al sistema de transporté integrado de la ciudad. “<sup>5</sup>

## **TECNOLOGICO.**

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa para la fabricación de esta bebida tan especial como es el café y todos los derivados del mismo.

Tecnología tiene su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los productos y los servicios, de nuestra cafetería especializada en bebidas de café y los servicios de ambiente y tecnología en la fabricación del mismo, esto también nos permite tener mayor variedad de productos. Avance de las comunicaciones nos permite estar a la vanguardia de todos los cambios de estilos y ambientes que de este macro - entorno nos podemos apropiar.

---

<sup>5</sup> Plan de Desarrollo Municipal 2.008 – 2.011

“Los cafeteros encontrarán en los tecno centros la asesoría y capacitación necesarias en el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación, y en otros temas de actualidad cafetera como la administración de las fincas y la protección del origen.

En estos centros se proveerán todos los servicios en plataforma Web ofrecidos por la Federación como el correo electrónico para cafeteros bajo el dominio cafeterosdecolombia.org, el acceso a los planos y visualización de las fincas individuales bajo la plataforma SIC@ Weby el Consultorio Jurídico en asocio con la Universidad Javeriana. "Haber encontrado compatibilidad entre tecnología y tradición, ha sido uno de los mayores aciertos de la Federación. Una tradición que fluye y entrelaza, que jamás se estanca, porque avanza y progresa.”, indicó Muñoz.

“La conectividad de zonas rurales es también una prioridad del gobierno nacional y hace parte de las prioridades de nuestro Ministerio”, declaró Diego Molano, Ministro de Tecnología de la Información y Comunicaciones. “La labor de la Federación en este campo es una muestra de cómo alianzas publico privadas pueden llevar mejor calidad de vida al campo con el uso de la tecnología”. Con este tipo de proyectos se demuestra una vez más que la Federación está comprometida con el desarrollo tecnológico y educativo de las zonas rurales cafeteras y con la construcción de tejido social y bienestar”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> “Fuente federación Nacional de Cafeteros 2010”

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Para efectos del análisis de la situación actual del presente proyecto se retoman las variables analizadas en el Capítulo 2.

#### **3.2 OBJETIVOS.**

Objetivo general del Plan. Determinar cuáles son las variables del mercado que intervienen para el montaje de una cafetería especializada con base en bebidas de café.

Objetivos específicos del Plan.

Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar Localización y las características de la cafetería especializada en bebidas de café.

Determinar el segmento del mercado a quien va a ofertarse los productos y servicio.

Determinar el MIX de marketing más adecuado para lograr el objetivo de posicionamiento dentro del mercado.

Determinar cuáles son los productos más adecuados que se deben introducir en el portafolio de productos de la cafetería especializada en bebidas de café.

### **3.3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.3.1 Análisis de la demanda**

La medición de la demanda del mercado requiere una comprensión clara del mercado que se va a afectar. El tamaño del mercado dependerá del número de compradores existentes y potenciales de Portafolio de sus productos como el Café Caliente con Chocolate, Café al Caramelo, Café con Vainilla, Café Vino Life, Café el Arrepentimiento, Café Tradicional, Café Granizado, con acompañantes como Mouse de chocolate, Mouse de Sabayon, Torta Sacher, Puddin Austriaco, Postre de Calabaza, Lemon Pie, La Tarta de Manzana, Pan Atriz, y otras bebidas como aromáticas, te frio o caliente, Jugos varios empacados y agua con gas y sin gas y saborizadas para una oferta de mercado.

#### **3.3.2 Segmentación del mercado y mercado meta**

##### Segmentación del mercado

El presente estudio se concentrará en los estratos 3,4 y 5 de acuerdo al análisis que se realizó por nivel ingresos en el segundo Capítulo.

##### Mercado meta

Ya definidos los segmentos, la concentración estará en tomar la decisión de cuántos segmentos cubrir y de escoger los mejores.

Para cubrir los segmentos seleccionados se ha optado por escoger una estrategia de cobertura de mercado diferenciada, los factores por los cuales ha seleccionado esta estrategia son: Poseer productos con posibilidades de variación con diferenciación a través del servicio.

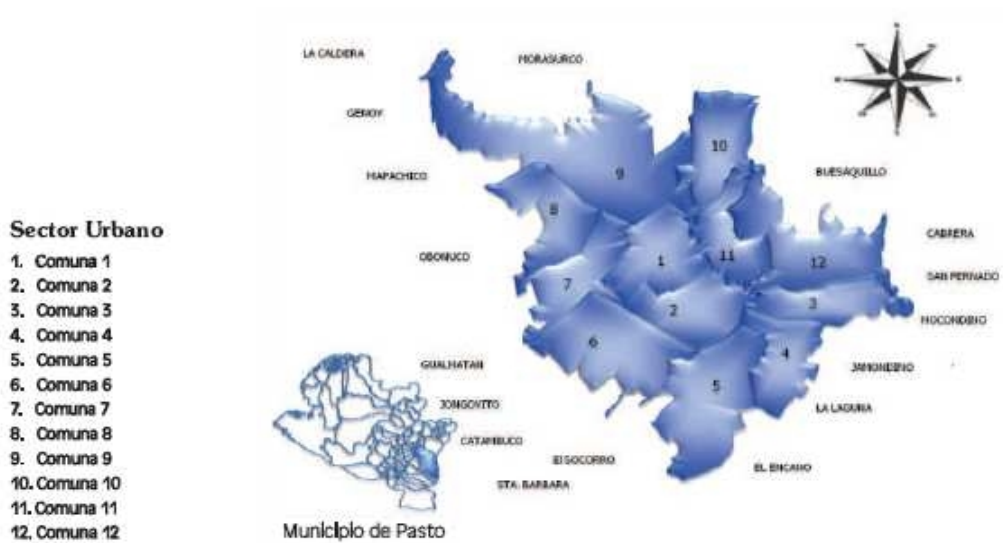
#### **3.3.3 Análisis de la oferta**

**Características de Pasto.** El municipio de Pasto, capital del departamento de Nariño, se encuentra ubicado en el sur de Colombia, tiene una extensión de 1128.4 KM<sup>2</sup>, con un área urbana de 26.4 Kms<sup>2</sup> y cuenta con una población de 399.723 habitantes (estadísticas DANE), de los cuales 191.672 son hombres y 208.051 mujeres, la población total del municipio de Pasto, representa el 25% de

la población total del departamento de Nariño. El 82% habita en comunas habita en la 12 comunas que constituyen la ciudad de San Juan de Pasto, y el 18% en los 17 corregimientos que conforman el sector rural

**Figura 5. Mapa físico del Municipio de Pasto, distribuido por comunas y corregimientos**

Mapa Físico del Municipio de Pasto: Distribución por Comunas y Corregimientos



Fuente. Alcaldía de Pasto

### 3.3.4 Investigación del mercado

La investigación fue realizada por medio de encuestas, por lo tanto se diseñó la investigación como método de recolección utilizando la encuesta directa con la que se examinó el tipo de bebidas de café de mayor aceptación, se definieron los acompañantes y se identificó la ubicación, la infraestructura, los muebles y encerres y la decoración de los diferentes ambientes.

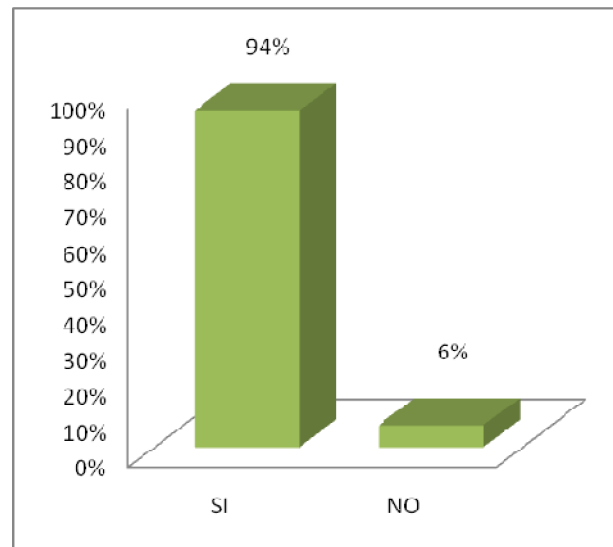
Para realizar la encuesta se diseñó un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 266 personas (Ver ficha Técnica Capítulo 1), la cual fue seleccionada por estratificación, asimismo el cuestionario se aplico de manera personal para recolectar la información.

Finalmente el cuestionario incluyó preguntas tipo opción múltiple las cuales se han realizado con el propósito de obtener la mayor cantidad de información y datos valiosos para la investigación. (Ver anexo 1. Encuesta)

### 3.3.5 Resultado de la Encuesta

#### 1. ¿Consume café?

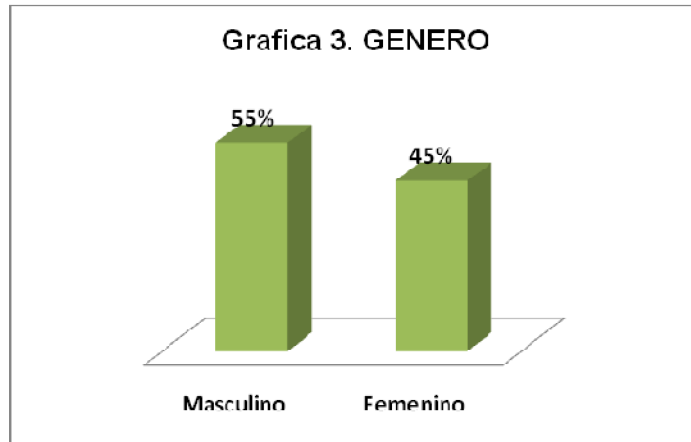
#### Grafica 2. Consumo de Café



Fuente. Esta investigación

El 94% de los encuestados consumen café, mientras que un 6% consume otro tipo de bebidas.

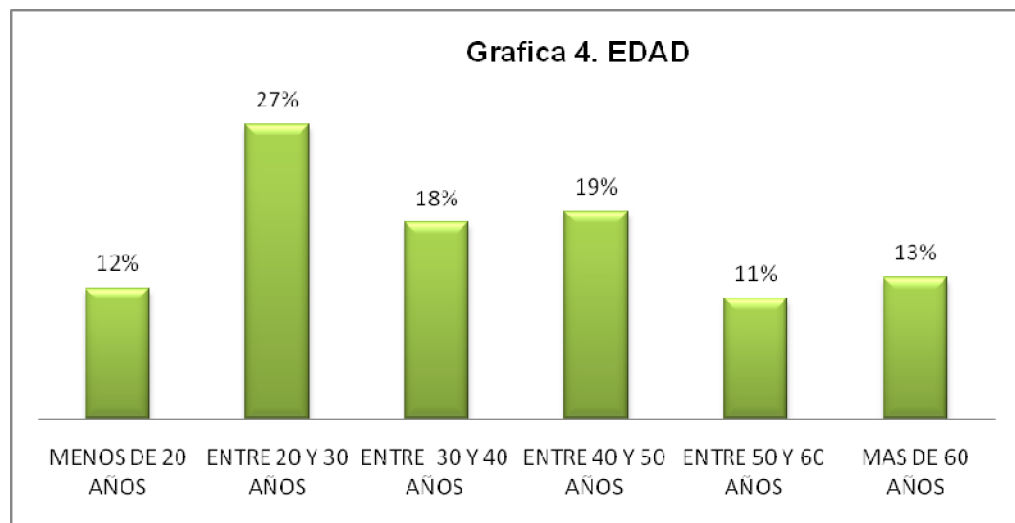
### Grafica 3. Genero



Fuente. Esta investigación

El 55% de los encuestados son de sexo Masculino, el 45% Femenino

### Grafica 4. Edad



Fuente. Esta investigación

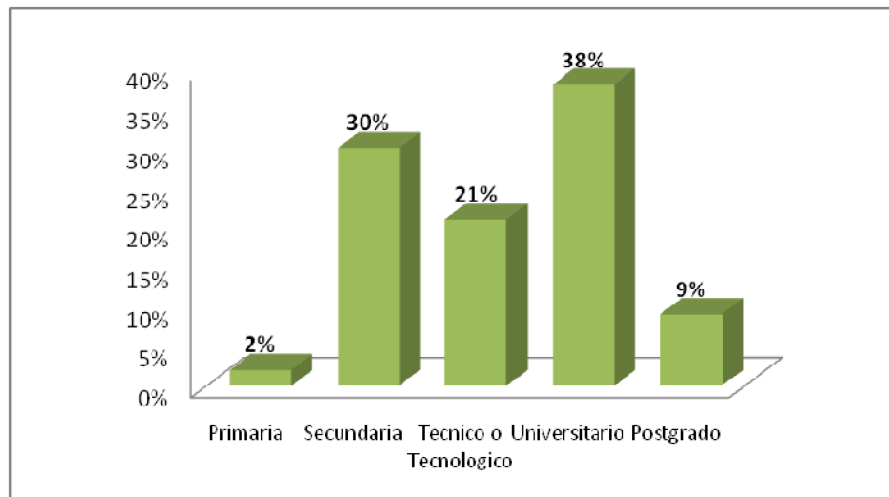
El 12% de los encuestado se tienen menos de 20 años, 27% tiene un rango de edad entre los 20 y 30 años, el 18% entre los 30 y 40 años, el 19% de los



encuestados tiene un rango de edad entre los 40 y 50 años, el 11% entre 50 y 60 años y un 13% más de 60 años.

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

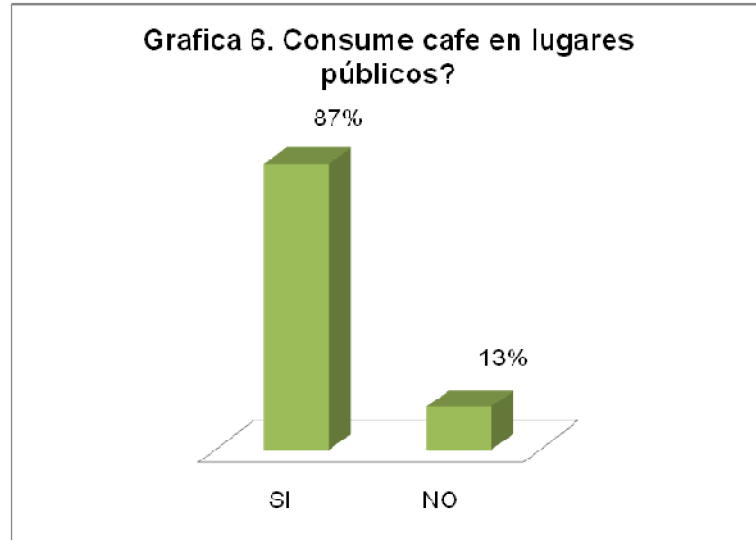
**Grafica 5. Nivel de Escolaridad**



Fuente. Esta investigación

De las encuestas efectuadas en los estratos 2, 3 y 4, e 2% de los encuestados tienen un grado de escolaridad hasta primaria, el 30% tiene estudios secundarios, el 21% son técnico o tecnólogos, un 38% son profesionales y solo un 9% cuentan con un Postgrado.

**Grafica 6. ¿Consume usted café en lugares públicos?**

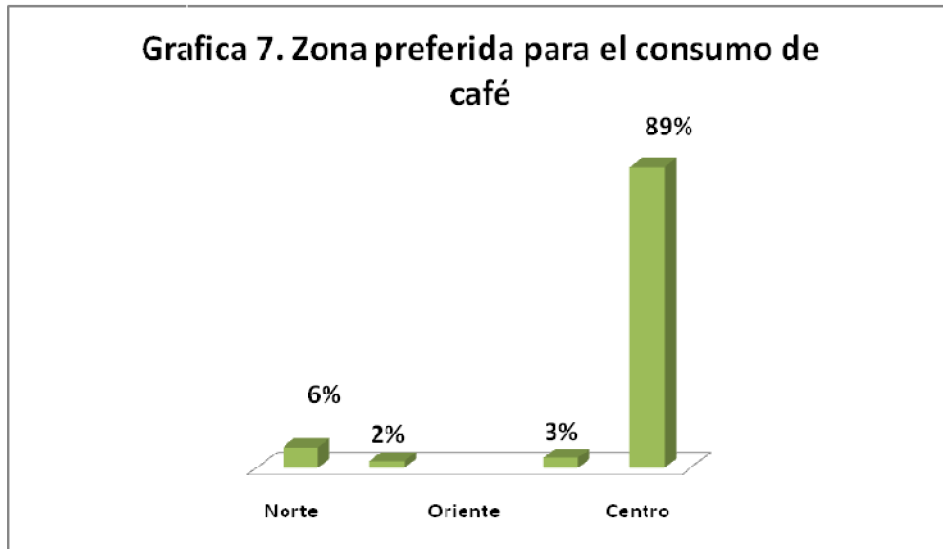


Fuente. Esta investigación

El 87% de los encuestados consumen café en lugares públicos mientras que solo un 13% no utiliza estos sitios para el consumo de café

6. ¿Cuál de las siguientes Zonas es su preferida para el consumo de café consume café?

**Grafica 7. zona preferida para el consumo de café**

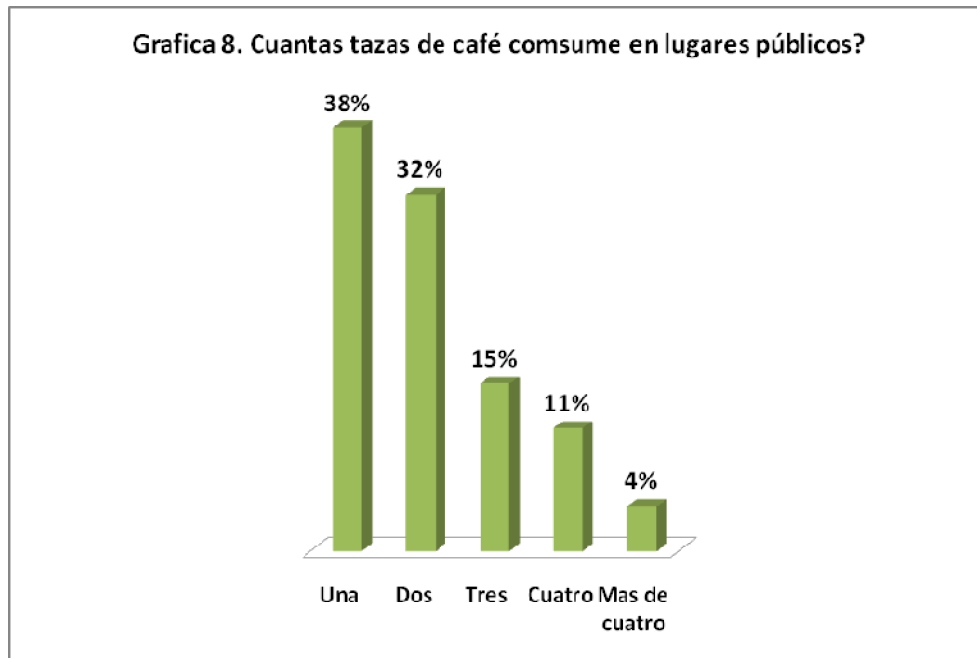


Fuente. Esta investigación

El 89% de los encuestados, prefieren el centro como zona para el consumo de café en lugares públicos.

7. ¿Semanalmente cuantas tazas de café toma en lugares públicos?

**Grafica 8. cuantas tazas de café consume en lugares públicos?**

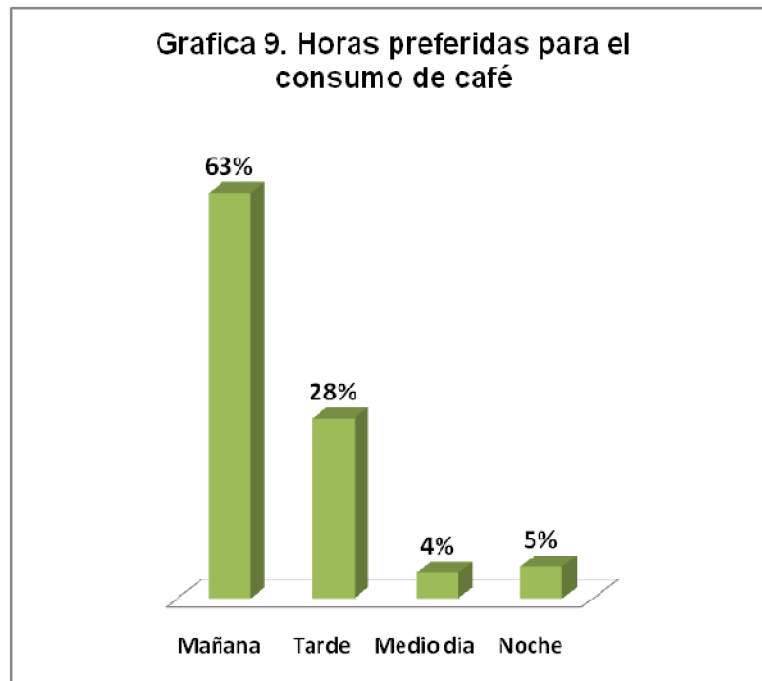


Fuente. Esta investigación

El 38% de los encuestados toma una taza de café Semanal en sitios públicos, el 32% suele tomar dos tazas de café en sitios públicos, un 15% toma hasta tres tazas en este tipo sitios.

8. ¿A qué horas del día toma más café?

**Grafica 9. Horas preferidas para el consumo de café**

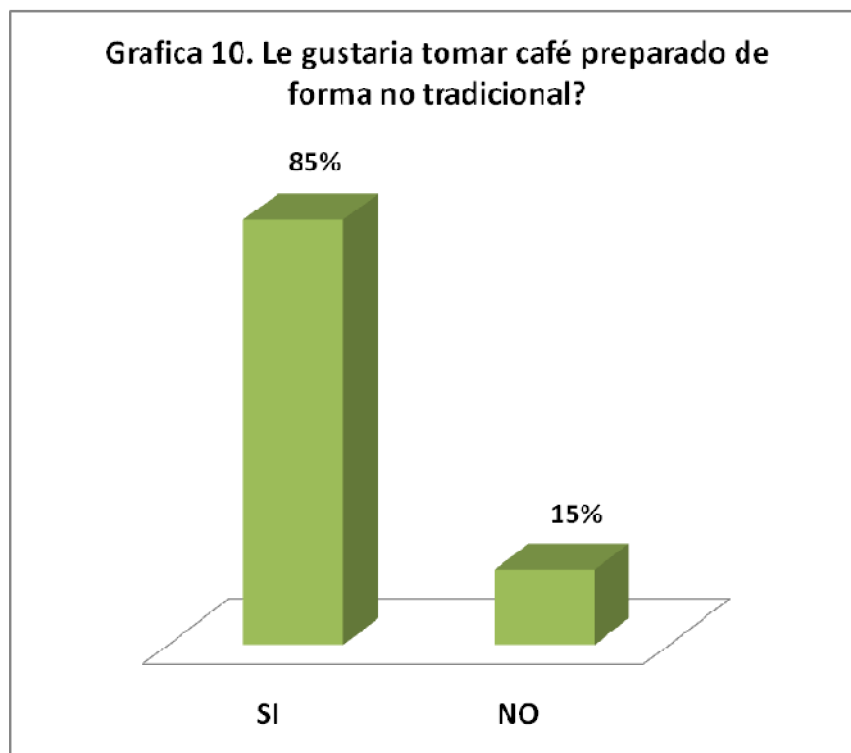


Fuente. Esta investigación

El 63% de los encuestados prefieren las horas de la mañana para el consumo de café, mientras que un 28% lo prefiere consumir en la tarde y solo un 5% prefiere las horas de las noche, por lo que es importante enfocar estrategias del negocio para aumentar el consumo en la noche.

9. ¿Le gustaría tomar café preparado de forma no tradicional?

**Grafica 10. Le gustaría tomar café preparado de forma no tradicional?**

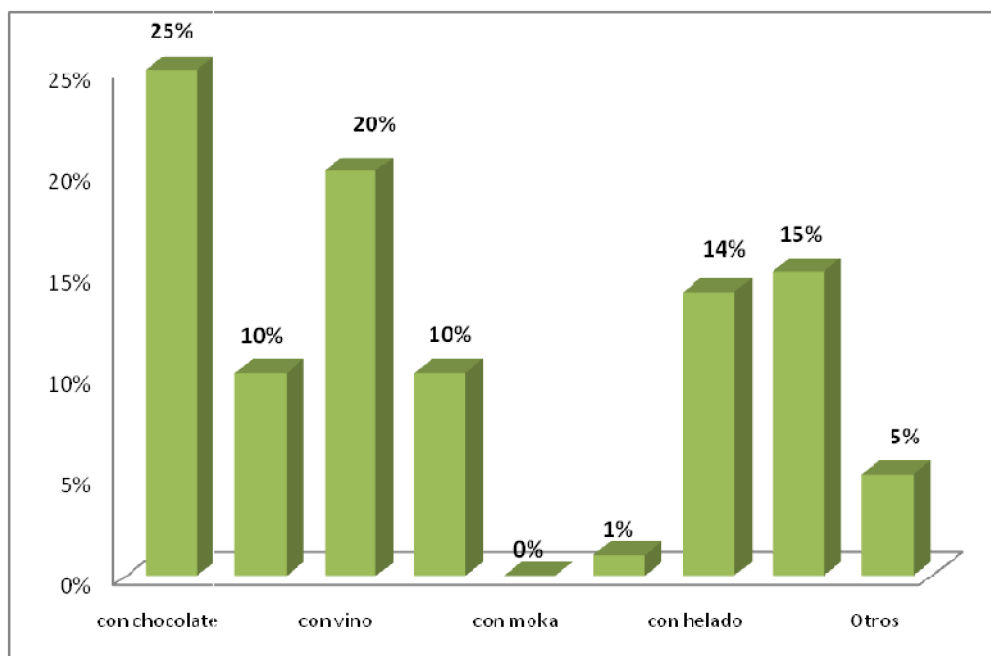


Fuente. Esta investigación

Un 85% de los encuestados les gustaría degustar variedades de café preparados de forma No tradicional.

10. De las siguientes bebidas ¿cuál prefiere, marque en orden de importancia de uno a tres, donde uno es la más importante.

**Grafica 11. Preferencia de bebidas**

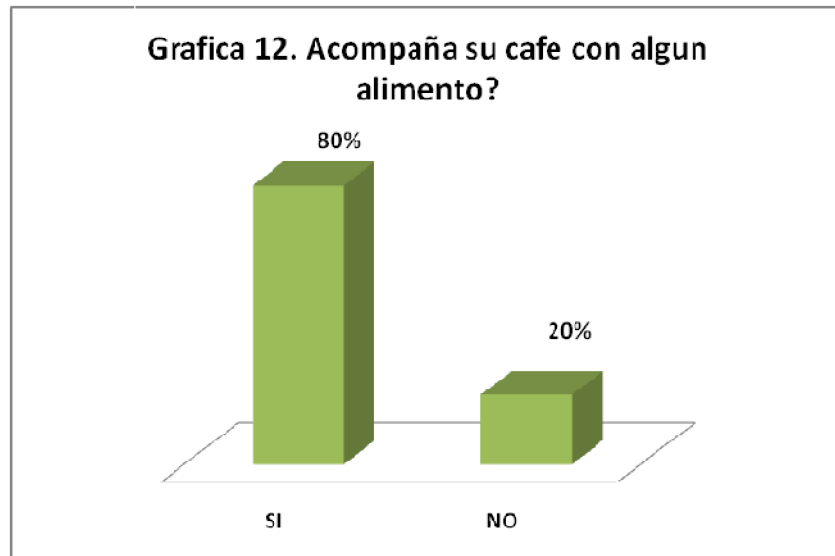


Fuente. Esta investigación

El 25% de los encuestados prefieren el Café con chocolate, un 20% el café con vino, un 15% el café tradicional, un 14% el café con helado, un 5% otros tipo de bebida de café como lo es el capuchino, entre otros

11. Acostumbra a tomar café con un alimento acompañante

**Grafica 12. Acompaña su café con algún alimento**

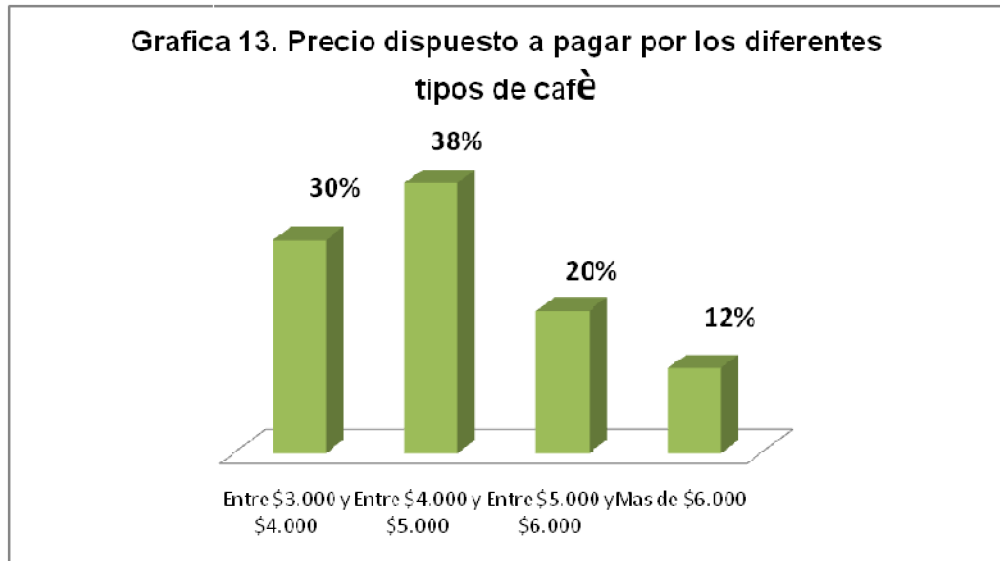


Fuente. Esta investigación

El 80% de los encuestados les gusta acompañar el café con algún tipo de alimento como el Mouse de chocolate, Mouse de Sabayón, Torta Sacher, Pudín Austriaco, Postre de Calabaza, Lemon Pie, La Tarta de Manzana, Pan Atriz, entre otros

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por estos tipos de café, en un lugar que cumpla con las expectativas de una cafetería adaptada a sus gustos y necesidades

**Grafica 13. Precio dispuesto a pagar por los diferentes tipos de café**



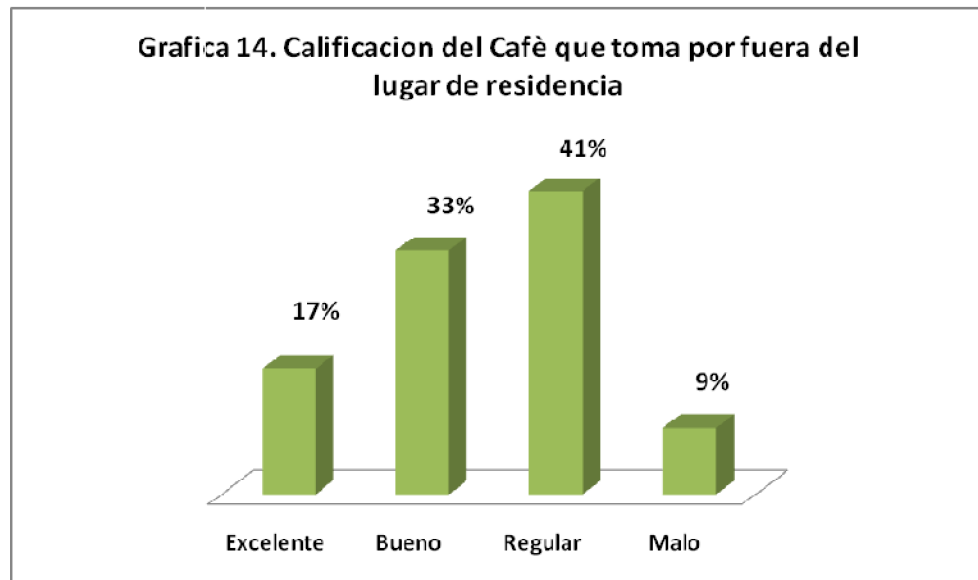
Fuente. Esta investigación

El 30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los diferentes tipos de café entre \$3.000 y \$ 4.000, un 38% pagarían entre \$ 4.000 y \$ 5.000, un 20% pagaría entre \$ 5.000 y \$ 6.000 y solo un 12% estaría dispuesto a pagar más de \$ 6.000



13. ¿Cómo califica la calidad del café que toma por fuera de su lugar de residencia?

**Grafica 14. Calificación del café que toma por fuera del lugar de residencia**

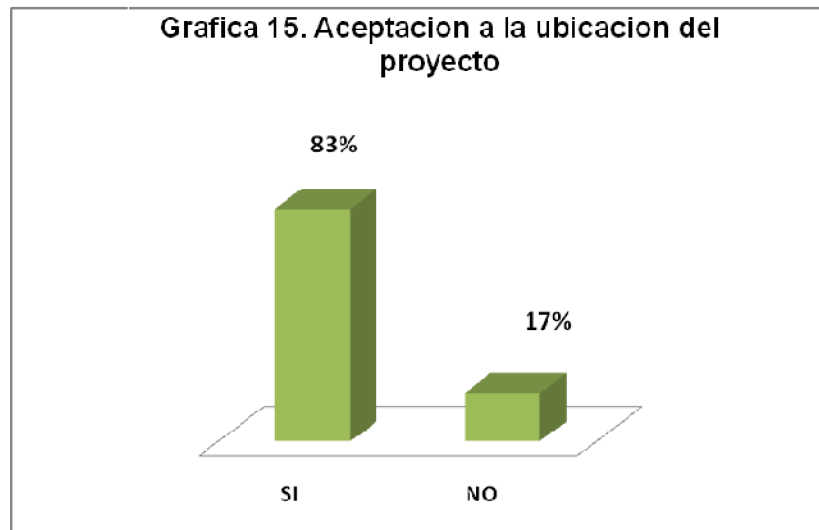


Fuente. Esta investigación

El 41% de los encuestados califican el café tomado por fuera de su hogar como Regular, un 33% lo califica como bueno un 17% lo califica como excelente y solo un 9% lo califica como malo.

14. Si tuviera la posibilidad de tomar café en un lugar diferente como una terraza cubierta con espacios al aire libre lo haría

**Grafica 15. Aceptación a al ubicación del proyecto**

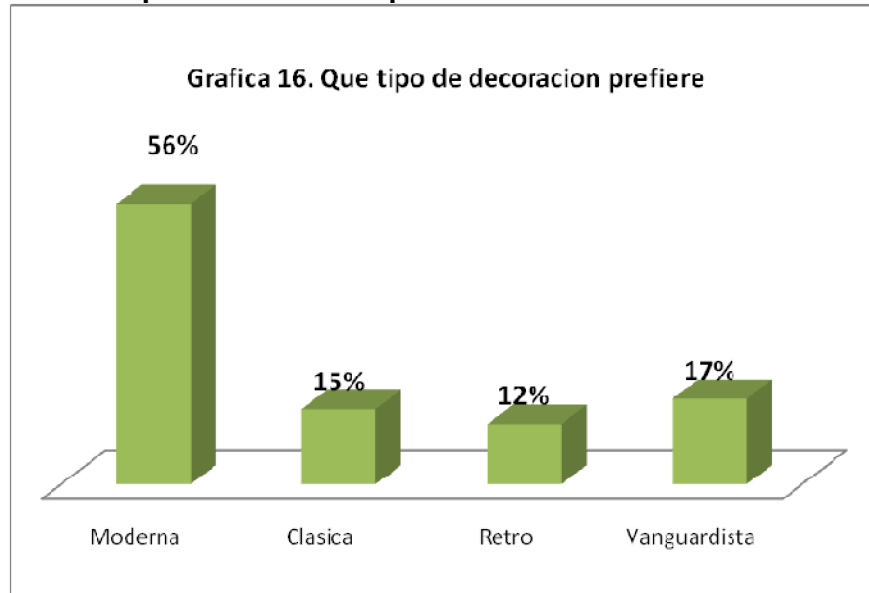


Fuente. Esta investigación

El 83% de los encuestados manifiestan intención de acudir a un lugar diferente como terraza cubierta y con espacios libres para tomar café

15. ¿Qué tipo de decoración prefiere en el lugar donde usted toma café?

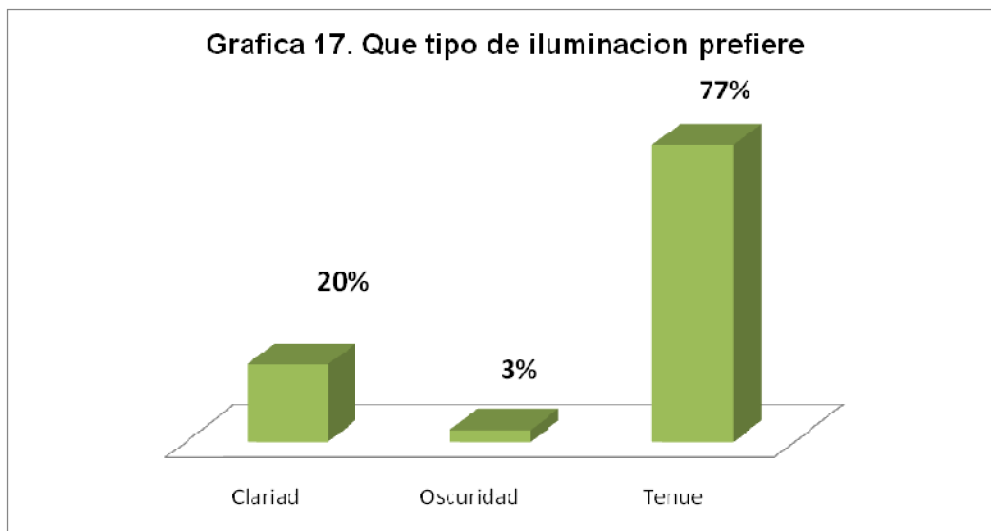
**Grafica 16. Que tipo de decoracion prefiere**



Fuente. Esta investigación

16. ¿Qué tipo de iluminación prefiere en estos lugares?

**Grafica 17. Que tipo de iluminacion prefiere**

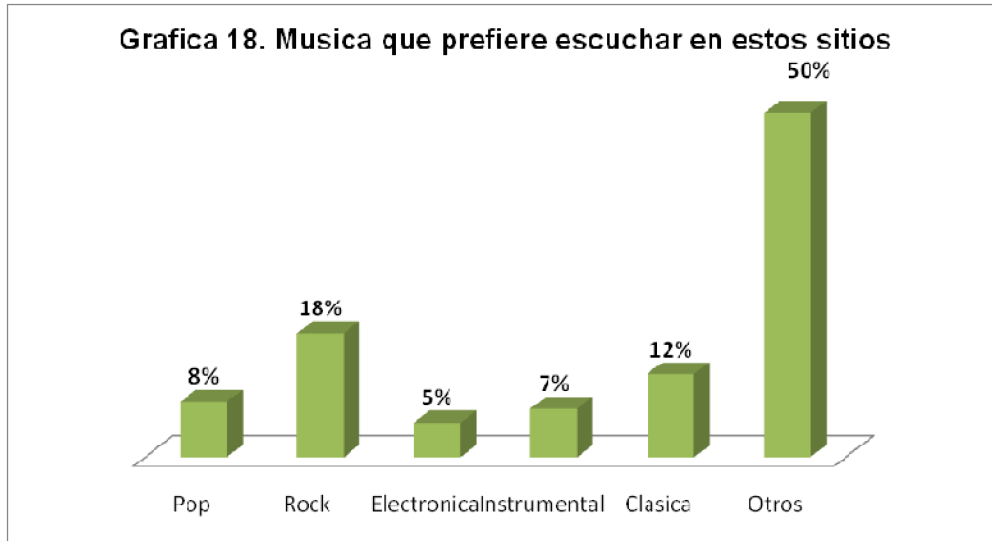


Fuente. Esta investigación

El 77% de los encuestados prefiere para este tipo de sitios la Luz tenue, mientras que el 20% prefiere claridad y un 3% oscuridad.

17. ¿Qué tipo de música prefiere en el lugar donde toma café?

**Grafica 18. Música que prefiere escuchar en estos sitios**



Fuente. Esta investigación

El 18% de los encuestados prefieren como tipo de música para el lugar en donde toman café el rock, un 12% clásica, un 8% Pop, un 7% instrumental y un 50% prefieren otro tipo de música como variada: Salsa, Baladas, colombiana, merengues)

### 3.3.6 Segmentación del mercado y mercado meta

#### Segmentación del mercado

La empresa se concentrará en un segmento de las siguientes características:

Hombres y mujeres entre los 20 y 45 años, ejecutivos, comerciantes, amas de casa y estudiantes universitarios de estratos 3,4 y 5

#### Mercado meta

Ya definidos los segmentos, la concentración estará en tomar la decisión de cuántos segmentos cubrir y de escoger los mejores.

Para cubrir los segmentos seleccionados se ha optado por escoger una estrategia de cobertura de mercado diferenciada, los factores por los cuales se ha

seleccionado esta estrategia son: Poseer productos con posibilidades de variación con diferenciación a través del servicio

Los mercados meta seleccionados son:

Ejecutivos, hombres de negocios, amas de casa y estudiantes universitarios

### Posicionamiento en el mercado

El segmento de mercado al cual va dirigido los productos como el Café Caliente con Chocolate, Café al Caramelo, Café con Vainilla, Café Vino Life, Café el Arrepentimiento, Café Tradicional, Café Granizado, con acompañantes como Mouse de chocolate, Mouse de Sabayon, Torta Sacher, Puddin Austriaco, Postre de Calabaza, Lemon Pie, La Tarta de Manzana, Pan Atriz, y otras bebidas como aromaticas, te frio o caliente, Jugos varios empacados y agua con gas y sin gas y sabor izadas es un segmento de mercado compuesto por ejecutivos, comerciantes, amas de casa y jóvenes universitarios.

Nuestros clientes como se definió anteriormente necesitan por la dinámica de sus actividades estar o dirigirse al centro de la ciudad lugar donde estará ubicado TERRAZA CAFE, dicha zona se caracteriza por brindar una extensa red de negocios en centros comerciales y almacenes donde se adquieren una gran diversidad de productos y servicios como prendas de vestir, equipos de electrónica y computo, financieras y bancos, aseguradoras, restaurantes y cafeterías, agencias de viajes, telefonía móvil, entre otros lo que representa un espacio geográfico de alta demanda comercial. En su mayoría nuestros clientes están desarrollando sus actividades en las áreas de influencia de TERRAZA CAFÉ.

Los clientes tienen en la actualidad solo dos opciones donde pueden consumir café con una carta ampliada pero siguen conservando el modelo de cafetería tradicional, sin los valores agregados que es la base de la diferenciación de TERRAZA CAFÉ.

TERRAZA CAFE se presenta como la mejor alternativa para compartir, ya que las cafeterías existentes han dado repuesta parcial a sus necesidades centrándose fundamentalmente en el portafolio de productos, no en el valor agregado a ellos

como los propuestos por el plan de negocios, para la creación de TERRAZA CAFE, aun así el riesgo asociado con la actividad se centra en encontrar la posición estratégica para su ubicación, como lo conceptualiza el plan por ser este un sector de alta demanda, adicionalmente los asociados a la novedad y el cambio cultural que implica tomar café en un ambiente tan particular como el propuesto en el presente estudio

En primer lugar nos referimos a un modelo de negocio con claras diferencias que impactan no solo en la forma de presentar el producto a los clientes sino por las características del mismo anteriormente expuestas y su ventaja radica tanto en la ambientación del lugar, su ubicación estratégica, su portafolio ampliado de producto, los servicios adicionales, las características de la materia prima de alta calidad y variedad, la rotación de carta.

El área donde se puede lograr mayor crecimiento en el mercado del portafolio de productos es la zona centro comprendida entre las calles 22 y 27 que cuenta aproximadamente con 10 competidores detectados.

### **3.3.6.1 Competencia.**

Actualmente la industria de cafeterías posee en el mercado productos o servicios tales como venta de acompañantes, brindan espectáculos musicales los fines de semana o en celebraciones especiales, se pueden organizar pequeñas reuniones familiares o laborales, se venden bebidas sustitutas al café como agua, jugos, o aromáticas para satisfacer las necesidades de sus clientes las cuales se basan fundamentalmente en este tipo de consumo, los clientes disponen de cafeterías tradicionales y hace pocos años se impusieron el formato de CAFFETO que cuenta con espacios amplios con una buena carta de productos con una mayor nivel de atención donde sin embargo el énfasis sigue siendo el consumo del producto final, pero que no ofrecen ambientes que recreen los aspectos culturales y de preparación en torno a esta bebida como es la base de TERRAZA CAFE.

Dentro de las empresas más fuertes y competitivas del sector se encuentran

<b>Tabla 5. COMPETENCIA</b>	
1	<i>CAFFETO</i>
2	<i>RINCON DE ESPAÑA CAFÉ PASTEL</i>
3	<i>GUADALQUIVIR CAFÉ</i>
4	<i>LUCERNA CAFÉ</i>
5	<i>CAFÉ LA CATEDRAL</i>
6	<i>CAFÉ MARIA MULATA</i>
7	<i>CAFÉ CENTRAL VICTORIA</i>
8	<i>EL PUNTO DEL PAN DE BONO</i>
9	<i>CAFETERIA CAFÉ SABOR</i>
10	<i>LAS PACHAS CAFÉ</i>

FUENTE. Esta investigación

Las cuales poseen un nivel de tecnología acorde a las necesidades actuales, y están dedicadas a comercialización y distribución de productos de cafetería los productos se orientan a consumidores como ejecutivos, comerciantes y personas varias que frecuentan la zona centro de la ciudad. En el siguiente cuadro se observan las principales empresas del sector industrial de cafeterías con cifras representativas de cada una en cuanto a utilidades y ventas.

Entre los competidores directos más representativos en la ciudad encontramos:

1. Caffeto. El cual cuenta con 3 sucursales.
2. Guadalquivir. Cuenta con dos sucursales
3. Rincon España. Cuenta con dos sucursales.
4. Café de la Catedral.
5. Otros. Existen en la ciudad otras cafeterías, no muy bien posicionadas en la ciudad.

Entre los competidores indirectos encontramos los clubes sociales como: club del comercio y Colombia, utilizados frecuentemente en la ciudad por ejecutivos locales y nacionales, para sus ruedas de negocios, reuniones, juntas, entre otros, a los cuales se les alquila además de las instalaciones refrigerios, almuerzos, cenas, incluido servicio de meseros.

Sin embargo estos no cuentan con las ayudas logísticas necesarias para este tipo de eventos, como videobind, internet, dvd, entre otros.

**Tabla. 6 Datos generales del Mercado.**

	ESTABLECIMIENTOS	PRECIOS	CAPITAL INVERTIDO	EMPLEADOS	VENTAS APROXIMADAS 2008	VENTAS APROXIMADAS 2009
1	CAFFETO	\$ 20.200	\$ 1.003.747.296	20	\$ 1.500.000.000	\$ 1.575.000.000
2	CAFE LA CATEDRAL	\$ 6.000		2	\$ 600.000.000	\$ 630.000.000
3	GUADALQUIVIR CAFE	\$ 7.500	\$ 40.572.000	2	\$ 750.000.000	\$ 783.500.000
4	CAFE MARIA MULATA TRILOGIA	\$ 6.800	\$ 5.552.000	1	\$ 680.000.000	\$ 624.800.000
5	RINCON DE ESPAÑA CAFE PASTEL	\$ 15.800	\$ 29.800.000	2	\$ 880.000.000	\$ 905.000.000
7	CAFETERIA CENTRAL VICTORIA	2500	\$ 550.000	1	\$ 450.000.000	\$ 475.800.000
8	CAFETRIA CAFÉ SABOR	3000	\$ 852.000	1	\$ 145.000.000	\$ 165.000.000
9	EL PUNTO DEL PAN DE BONO	4500	\$ 550.000	1	\$ 150.000.000	\$ 178.000.000
10	LA PACHAS	4000	\$ 785.000	1	\$ 72.000.000	\$ 76.000.000
11	LUCERNA CAFÉ	4000	\$ 48.000.000	5	\$ 680.000.000	\$ 695.000.000

Fuente cámara de comercio

Las ventas totales anuales de las cafeterías consideradas competencia directa e indirecta de TERRAZA CAFE ascienden 11, 429, 335,775. El PIB del sector de las cafeterías representa el 6.1%. El comportamiento del sector cafeterías con respecto al año 2009, teniendo en cuenta el índice de crecimiento es:

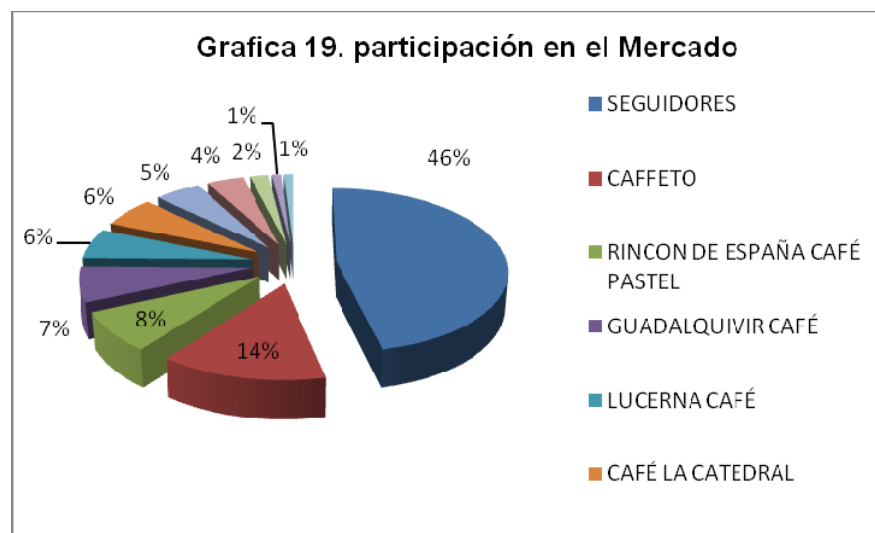


**Tabla 7. Participación de la competencia en el Mercado**

PROYECCION DE DEMANDA	VENTAS AÑO 2.009	PARTICIPACION
SEGUIDORES	5.321.235.775	46,6%
CAFFETO	1.575.000.000	13,8%
RINCON DE ESPAÑA CAFÉ PASTEL	905.000.000	7,9%
GUADALQUIVIR CAFÉ	783.500.000	6,9%
LUCERNA CAFÉ	695.000.000	6,1%
TERRAZA CAFÉ	656.256.000	5,7%
CAFÉ LA CATEDRAL	630.000.000	5,5%
CAFÉ MARIA MULATA	624.800.000	5,5%
CAFÉ CENTRAL VICTORIA	475.800.000	4,2%
EL PUNTO DEL PAN DE BONO	178.000.000	1,6%
CAFETERIA CAFÉ SABOR	165.000.000	1,4%
LAS PACHAS CAFÉ	76.000.000	0,7%
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>11.429.335.775</b>	

Fuente. Cámara de comercio

**Grafico 19. Participación en el mercado**



Fuente. Cámara de Comercio

Si se compara el producto con otros competitivos como el CAFFETO, que está disponibles en el mercado, se puede apreciar que TERRAZA CAFE creara espacios adaptados de acuerdo a las necesidades, expectativas y tendencias de cada segmento de mercado identificados por el presente estudio, con bebidas que respondan a estos atributos, podrán contar no solo con una carta ampliada de bebidas que se innovaran constantemente con base a la investigación, para generar una rotación de las mismas en un periodos determinados en la investigación de campo que para tal efecto se efectuaran en la misma cafetería sumado a la posibilidad ofrecida a los clientes de aprender técnicas de preparación afianzadas por el concepto de cultura que se pretende posicionar como un diferenciador de la marca frente a nuestros más inmediatos competidores.

**Tabla 8. ANALISIS DOFA DE LOS COMPETIDORES**

<b>CAFFETO</b>		<b>GUADALQUIVIR</b>	
<b>fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Cuenta con un amplio conocimiento de las empresas dedicadas a esta labor	La estructura de sus instalaciones en el centro para la demanda en horas de mucho tráfico, son pequeñas originando brechas en su capacidad	Esta es una empresa con trayectoria sabe muy bien, su diferenciador es el acompañante empanadas con nombre propio	su estructura física, no es muy agradable en el aspecto de aseo y pintura de sus instalaciones
Está ubicado en una zona estratégica	La venta de la Franquicia en uno de sus puntos Unicentro, no fue bien realizado, por lo cual demerito el servicio y la calidad de sus productos	Está ubicado en una zona estratégica	el ambiente generado de la estrechez del lugar, no es agradable en momentos de trafico alto
Sus nuevos puntos de venta fueron puesto en marcha por la reinversión de dinero generado por las ventas de su punto de venta central			
Tienen aproximadamente 20 personas capacitadas para entregar el mejor servicio			
Incurción a mercados extranjeros			
la vulnerabilidad de los competidores en no innovar y ofrecer lo mismo de varios años	Intenciones de los competidos en desacreditar la marca	La vulnerabilidad de sus competidores hace que con su marca posicionada pueda captar un mercado amplio.	Las nuevas cafeterías tienen estructuras diferentes en su parte organizacional.
Se encuentra en asocio con la alcaldía y los vinculan como sitios para visitar a los nuevos visitantes	una de sus debilidades en la entrega de franquicias y no resuelta a tiempo es una amenaza constante	Se encuentra en asocio con la alcaldía y los vinculan como sitios para visitar a los nuevos visitantes	

FUENTE. Esta Investigación

**CAFÉ LA CATEDRAL****RINCON DE ESPAÑA**

fortalezas	Debilidades	fortalezas	debilidades
Su diferenciador es atención en espacios internos y externos	La estructura de sus instalaciones en el centro para la demanda en horas de mucho tráfico, son pequeñas originando brechas en su capacidad	Esta es una empresa con trayectoria en el mercado	No tiene publicidad, solo se maneja con referidos y los clientes son con edades entre los 40 en adelante, no tiene innovación
Está ubicado en una zona estratégica	no tienen parqueadero	La atención y amabilidad está bien orientada	
sus instalaciones son nuevas, limpias		Tiene un amplio espacio	
La atención del personal es muy bueno y su aspecto físico y de marca es bueno			
posee un espacio grande pero no aprovechado, requiere de inversión	Delincuencia por estar en un espacio abierto.	nuevos nichos de mercado	Las nuevas cafeterías tienen estructuras diferentes en su parte organizacional.

FUENTE. Esta Investigación

### 3.3.6.2 Calculo de la Demanda y Precio

Para el cálculo de la demanda del presente estudio se determina mediante la siguiente fórmula.

$$Q = n \times p \times q$$

Q= demanda total

n= número de compradores mercado

q = cantidad de compra por año

p = precio

De los resultados de la encuesta, se obtuvieron los siguientes datos para el cálculo de la demanda:

El Número del universo 90.922 (población de los estratos 3, 4 y 5)

Numero de encuestas aplicadas 266

El 94% de los encuestados consumen café, es decir 250 personas

Personas entre 20 y 40 años de edad 45% representados en 113 encuestados.

Nivel de escolaridad entre tecnólogos, universitarios y con postgrado el 68%, representado en 77 encuestados.

El 87% de los encuestados consumen café en lugares públicos, correspondiente a 67 personas encuestadas.

El 85% de los encuestados consumen café No tradicional representado por 57 encuestados.

De acuerdo a los datos anteriores, y aplicando la fórmula nuestra demanda potencial corresponde al 21% del Universo, es decir 19.340 potenciales consumidores de nuestros productos. De igual manera es importante recalcar que del total de consumidores de Café el 80% prefieren acompañarlo con algún tipo de alimento, representando esto en 15.472 potenciales consumidores de nuestros productos alimenticios acompañante de café.

Datos importantes a resaltar para el cálculo de la demanda:

1. El número de tazas consumidas por las personas en lugares públicos:

1 Taza	38%	0,38
2 Tazas	32%	0,64
3 Tazas	15%	0,45
4 Tazas	11%	0,44
5 Tazas	4%	0,2

Numero de tazas promedio consumidas per cápita a la semana	2,11
Numero de tazas promedio per cápita al mes	8,44
Numero de tazas per cápita al año	101,28

De acuerdo a la demanda potencial de Terraza Café y el análisis realizado a los precios de la competencia, los precios a ofrecer serán los siguientes:

**Tabla 9. Precios a ofrecer**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO AL P.UBLICO</b>
Café con Chocolate	4.000
Café Vino Life	5.000
Café de Vainilla	6.000
Café al Caramelo	5.000
Café el Arrepentimiento	6.500
Café Tradicional	2.500
Otros	2.000
<b>PROMEDIO</b>	4.429
<b>ACOMPAÑANTE</b>	4.000

FUENTE. Esta Investigación

Los precios ofrecidos por Terraza Café estarán por encima del promedio del mercado y por debajo del líder del sector, puesto que la estrategia de precios que manejará Terraza Café es de precios altos que van acorde al segmento al que ésta dirigido y de teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado.

**Tabla 10. Precios Promedio del Mercado**

<b>PRECIOS MERCADO</b>	<b>CAFÉ</b>	<b>ACOMPAÑANTES</b>	<b>TOTAL</b>
CAFFETO	5.700	4100	9.800
RINCON DE ESPAÑA CAFÉ PASTEL	4.500	3600	8.100

<b>PRECIOS MERCADO</b>	<b>CAFÉ</b>	<b>ACOMPañANTES</b>	<b>TOTAL</b>
GUADALQUIVIR CAFÉ	3.300	3100	6.400
LUCERNA CAFÉ	3.800	3250	7.050
CAFÉ LA CATEDRAL	3.450	3070	6.520
CAFÉ MARIA MULATA	2.850	2900	5.750
CAFÉ CENTRAL VICTORIA	2.950	1800	4.750
EL PUNTO DEL PAN DE BONO	2.700	2500	5.200
CAFETERIA CAFÉ SABOR	3.000	1950	4.950
LAS PACHAS CAFÉ	2.900	2750	5.650
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.515</b>	<b>2.900</b>	

FUENTE. Esta investigación

Café \$ 3.515

Acompañante \$ 2.900

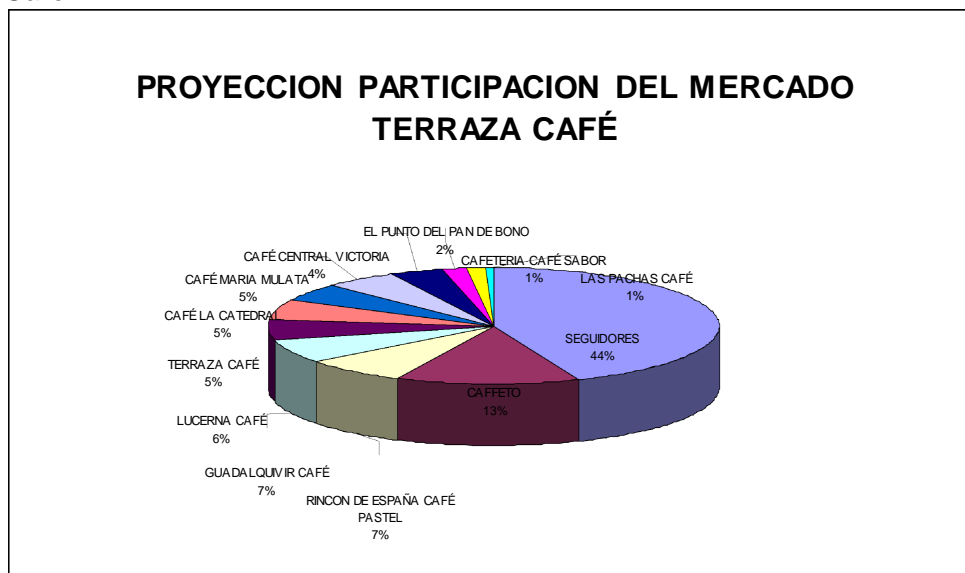
En la ciudad de Pasto el total de ventas de Café promedio es de: \$ 6.885.024.036

El total de ventas de acompañantes para café es de: \$ 4.544.311.739

La demanda total de Café más acompañantes es de \$ 11.423.335.775

Terraza Café proyecta un total de ventas al año de \$656.256.000, con un porcentaje de Participación del 5.7% sobre las ventas totales en la ciudad de Pasto.

**Grafica 20. Proyección Participación del Mercado de Terraza Café**



FUENTE. Esta Investigación

### 3.3.7 Definición del Producto y Servicio.

El plan de negocios pretende crear una cafetería donde se pueda tomar café en diferentes ambientes de acuerdo a cada uno de los segmentos determinados dentro de la investigación de mercados, enfatizando en los aspectos culturales que giran en torno a la fabricación de las bebidas que tienen como base el café, para tal efecto TERRAZA CAFE contara con una serie de servicios adaptados a las necesidades de los clientes como conectividad a Internet, sala de juntas, pantalla de LCD, etc.

Como una de las características de TERRAZA CAFE es brindar información acerca del producto y su preparación contara con un grupo expertos preparadores y catadores de café del SENA, donde el cliente podrá conocer desde diferentes formas de preparar el producto hasta como sacarle el mejor provecho a cada tasa de café, ya que la investigación determino que aunque se tiene la mejor materia prima para la preparación de esta bebidas, en el departamento es muy poco el conocimiento que la gente tiene sobre esta pujante industria de transformación del

producto y de las múltiples posibilidades de adaptación de la bebida a los segmentos sobre los que se centra la propuesta.

TERRAZA CAFE con respecto a la competencia brindara la posibilidad de degustar una bebida bien preparada, con una carta ampliada cuyo objetivo es renovarla de acuerdo a la investigación periódica aplicada a los clientes, donde adicionalmente los ambientes que brinda están adaptados a cada segmento de clientes y donde además de disfrutar de la bebida se educara al cliente sobre esta fascinante cultura cafetera.

**Producto Básico.** Inicialmente, TERRAZA CAFE comenzará operaciones con productos que contribuyen a satisfacer la necesidad de del cliente que busca adquirir un servicio adaptado a sus necesidades, como las posibilidades que brinda TERRAZA CAFE al contar con ambientes diseñados a las necesidades y expectativas de sus consumidores y adicionalmente una carta de bebidas de café y acompañantes elaborados con la más alta calidad. A medida que la empresa crezca se adicionarán nuevas líneas de productos como el café Arábica y Robusta que cuentan con una amplia aceptación en los mercados internacionales provenientes de África.

TERRAZA CAFE optará por introducir el Portafolio de sus productos como: el Café Caliente con Chocolate, Café al Caramelo, Café con Vainilla, Café Vino Life, Café el Arrepentimiento, Café Tradicional, Café Granizado, con acompañantes como Mouse de chocolate, Mouse de Sabayon, Torta Sacher, Puddin Austriaco, Postre de Calabaza, Lemon Pie, La Tarta de Manzana, Pan Atriz, y otras bebidas como aromaticas, te frio o caliente, Jugos varios naturales o empacados y agua con gas y sin gas y saborizadas.



Figura 6. Catalogo de Productos



Fuente. Esta Investigación



**CAFÉ CALIENTE CON CHOCOLATE.** Café caliente con chocolate. Clásica bebida elaborada con base en cacao y café su picante combinación le da una impecable calidad cumpliendo con la pasión de muchos. Cubierta con un glasage de chocolate semiamargo.



**CAFÉ AL CAMELO.** Bebida considerada de muy buen sabor, donde el hielo al gusto permite adaptarla al cliente, preparada con café excelso y un toque de dulce de leche que le da su agrisulce inconfundible



**CAFÉ CON VAINILLA.** No solo su presentación lo hace atractivo, la combinación de la vainilla con el café le otorgan un toque de distinción y le añaden cualidades orgánicas culinarias y aromáticas, ideal para quienes buscan lo saludable adicionalmente estas le otorgan un rico sabor.



**CAFÉ VINO LIFE.** Preparado con café Jacoba y mezclada con alcohol Cavabs a esta bebida se le otorga cualidades estimulantes dicha mezcla le otorga cualidades de mayor sabor y reduce el nivel de la cafeína, es necesario dejarlo reposar para permitir al vino que respire y la añada un delicioso bouquet.



**CAFÉ ARREPENTIMIENTO.** Con una superficie espumosa tocada de una temperatura fría que le otorga el helado en crema se constituye en un postre para el paladar, adornado con una hoja aromática le da un toque de distinción y frescura recreando los ambientes naturales



**CAFÉ TRADICIONAL.** Un café largo que se toma a toda hora, incluso en las comidas, sin azúcar permitiendo degustar las características de sabor dadas por el grano tostado en su estado más puro, con su inconfundible color negro que le otorga un toque de distinción y elegancia a la bebida.



**CAFÉ CON HELADO.** Preparado sobre la base de un café largo, con cubitos de hielo llevados al congelador donde se guarda hasta el momento de servir lo hacen una bebida atractiva que a su vez tiene las propiedad de ser refrescante, perfecta para quienes en días calurosos no renuncian a la idea de consumir el café.

## ACOMPAÑANTES



**MOUSSE DE CHOCOLATE.** Clásica, con sobria base de chocolate, el protagonismo lo tiene la mousse, impecable gracias a la calidad Premium del chocolate utilizado. Cumple con la pasión de muchos. Cubierta con un glasage de chocolate semiamargo.

**MOUSSE DE SABAYÓN.** Base de discuti de chocolate semiamargo, muy húmedo y compacto, pero suave al paladar; mousse liviana de sabayón con la presencia primordial del vino oporto y glasage de chocolate. Sofisticada y sabrosísima



**TORTA SACHER.** Típico discuti de chocolate, de humedad justa, intenso, con corte de mermelada de damascos y cubierta de chocolate amargo. Ideal para el té, o para aquellos que gustan de las tortas de harina, ya que no tiene cremas.

**PUDDING AUSTRIACO.** Especiado en todo su esplendor, con una combinación perfecta de licores que aromatizan sin invadir, es una masa densa, de miga firme, muy húmeda, con nueces y trozos de chocolate





**TARTA DE CALABAZA.** La tarta de calabaza se ha convertido en un succulento acompañante, utilizando cuadritos que se mezclan con esencias como la vainilla y la cascara de la mandarina se obtiene una mezcla firme y blanda decorada con miel de maple que le brinda un toque extra de dulzura.

**LEMON PIE,** masa crocante con un inconfundible sabor a manteca, y una crema que manifiesta al limón en todo su aroma, acidez y color. Coronado con merengue italiano.



**TARTA DE MANZANAS CARMELIZADAS.** Base de masa de manteca, neutra, con un lecho de crema soufflé de almendras, y perlitas de manzanas Gran caramelizada. Es una delicadeza para los que gustan de la pastelería frutal.

**PAN DE ATRIZ.** Una succulenta canasta que contiene una selección de los más importantes panes caseros producidos en nuestra región



El producto diseñado y producido por TERRAZA CAFE presenta las características que se muestran en la siguiente Tabla.

**Tabla 11. Características del Producto**

CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO
BENEFICIO BÁSICO	<p>del cliente que busca adquirir un servicio adaptado a sus necesidades, como las posibilidades que brinda TERRAZA CAFE al contar con ambientes diseñados a las necesidades y expectativas de sus consumidores y adicionalmente una carta de productos de café y acompañantes elaborados con la más alta calidad</p>
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	<p>Además de su aroma y sabor, el café tiene propiedades interesantes para luchar contra determinadas patologías como evidencian determinados estudios sobre el mismo; siempre desde la óptica del consumo moderado diario.</p> <p>Lejos quedan ya los antiguos tópicos sobre el café relacionados con el nerviosismo y la irritación. Diversos estudios señalan que un consumo moderado y razonable puede ser beneficioso para luchar contra determinadas enfermedades por sus propiedades medicinales; además, ayudaría a prevenir la diabetes tipo 2, retrasar la aparición del Parkinson y reducir el riesgo de Alzheimer.</p> <p>Pero es que, además, el café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que atesora y que intervienen en el retraso del inevitable proceso del envejecimiento celular.</p> <p>El consumo moderado de café aporta cafeína que estimula al sistema nervioso, facilita la coordinación, mejora el estado de ánimo y la motivación: nos carga las pilas. Aumenta la sensación de energía, de resistencia y disminuye la sensación de cansancio corporal.</p> <p>El café inhibe la secreción de ácidos biliares lo que podría ser beneficioso para evitar desarrollar cáncer de colon y recto. Según varios estudios sobre la materia, consumir café de forma moderada reduce en cinco veces la posibilidad de sufrir Parkinson. Además, la cafeína dilata los bronquios, combate el asma, previene la diabetes, reduce el riesgo de padecer Alzheimer y provoca cinco veces menos riesgos de desarrollar cirrosis hepática que aquellos que no consumen.</p>

CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO
	El consumo moderado de café ayuda a sobrellevar la depresión, pues es un estimulante y reporta energía. Despierta el sentido de alerta, la concentración y la memoria a corto plazo. Al aumentar la actividad mental es posible que reste capacidad para alcanzar el sueño, aunque a muchas personas les provoca somnolencia. También ayuda contra el dolor de cabeza ya que el café puede dilatar los vasos sanguíneos del cerebro reduciendo la intensidad del dolor. Además, es una excelente fuente de potasio, magnesio y fluoruro.
DENOMINACIÓN: PRESENTACIÓN CARACTERÍSTICAS FÍSICAS NIVEL DE CALIDAD	Es un café ubicado en la terraza de un edificio en el centro de la ciudad dividido en su interior para crear espacios de acuerdo a cada segmento del mercado, con una excelente vista de la ciudad con elementos ambientales que responden a las necesidades y expectativas de sus clientes todo ello determinado en la investigación de mercado, donde podrán disfrutar de beneficios complementarios como un salón de juntas, conectividad a internet gratuita amplios espacios de circulación, bajo nivel de ruidos externos por la construcción física del lugar ambientados con colores y elementos decorativos alusivos a la cultura cafetera
SERVICIO PRE-VENTA INFORMACIÓN PLAZOS DE ENTREGA GARANTÍA ASISTENCIA TÉCNICA SERVICIO POST- VENTA MANTENIMIENTO	El servicio más importante es la flexibilidad de los productos ofrecidos que en el proceso de preparación se pueden readaptar a los requerimientos del cliente, sin alterar obviamente su fórmula básica que le da la identidad, en cuanto al lugar la movilidad del mobiliario que adapta y readapta de acuerdo a las necesidades de los clientes
DESARROLLOS FUTUROS DEL PRODUCTO	El desarrollo está basado en los estudios de mercado que se realicen sobre la base de los clientes actuales y potenciales y sobre la fase de desarrollo y experimentación de los preparadores de TERRAZA CAFE

FUENTE. Esta investigación

**Ventajas Competitivas.** Las bebidas de café ofrecidas por TERRAZA CAFE son elaboradas por un personal altamente calificado en el SENA, la materia prima es el café Jacoba excelso y la bebida se elabora al tiempo que se solicita y en presencia del cliente, los precios por la calidad y variedad del servicio son justos y no difieren de los ofertados por la competencia, se hace uso de técnicas de promoción y publicidad en el lugar a través de los mismos recipientes para los productos, en los medios audiovisuales como los televisores de LCD y en la misma carta.

*Materia prima e insumos.* La materia prima principal es el grano de café que se cultiva en tierras volcánicas de alta concentración lo que le da a la bebida su inconfundible aroma y calidad que los hace únicos y los materiales para servirlos como vasos de vidrio reutilizables y desechables biodegradables con lo cual el impacto ambiental por desechos es mínimo.

*Proceso de producción.* La bebida de café es elaborado en el establecimiento, a los proveedores se les compra el grano tostado, el inventario es controlado se hace reposición del inventario al llegar a las 30 libras por lo que no hay acumulación de stock, lo que implica menores costos y el inventario de los demás productos se maneja técnicamente de acuerdo al método ABC.

*Funcionalidad.* TERRAZA CAFE se destaca por los ambientes diseñados acordes a las necesidades y expectativas del segmento, por una carta de cafés originales de la zona, por la ubicación y por los servicios agregados que ofrece, como: alquiler de las instalaciones para reuniones, conectividad a internet, la explicación de los expertos sobre la bebida y su preparación, préstamo de equipos de Video Bind para Juntas o reuniones de negocio de nuestros clientes.

*Canales de distribución.* El canal de distribución es directo, se tiene un mejor control del proceso, se convierte en una ventaja ya que el producto no es susceptible a sufrir incrementos por este concepto y la dinámica expuesta del negocio por el plan justifica él porque del proceso.

*Personal.* El personal de TERRAZA CAFE es preparado por el SENA, dos de ellos desempeñaban la función de instructores lo cual constituye un sello de garantía para su función, están certificados y uno de ellos tiene premio nacional de catación y preparación, adicionalmente tiene una formación que los incentiva a ser líderes en investigación y desarrollo de bebidas.

*Empaque.* Los empaques son biodegradables y contienen información sobre el nombre del establecimiento y su slogan, para lo cual serán diseñados manteniendo el utilizado para la fachada del establecimiento, el nombre estará también impreso en servilletas y en palos de mezclar, los que adicionalmente ayudaran en la decoración de las mesas o la barra.



Plazos de entrega. El tiempo de entrega es el que se requiere para elaborar la bebida la cual se prepara en el mismo momento de tomar la orden y frente al cliente si lo desea

## **Investigación y Desarrollo**

TERRAZA CAFE ha invertido tiempo, esfuerzo, recursos y dedicación para obtener un producto acorde con las necesidades del consumidor de hoy. Han sido alrededor de 8 meses efectuando la labor de Investigación y Desarrollo del Portafolio de nuestros productos. Durante este período TERRAZA CAFE ha invertido aproximadamente \$1.000.000 en Investigación y Desarrollo, y se espera con esto posicionar el producto en el mercado y a su vez llegar a consolidar a la empresa. A medida que se vayan obteniendo utilidades se proyecta destinar un 5 % de las ventas a la tarea de investigar y desarrollar aún más el producto y asimismo crear nuevos productos, conforme a la demanda estimada para conseguir el crecimiento de la empresa.

Para tal propósito la empresa coordinará las siguientes actividades:

Las actividades de investigación del negocio para elaborar un mejor servicio y productos se centra en la continua capacitación del personal, la constante investigación de mercados y la destinación de importantes recursos en investigación y desarrollo.

**Pruebas.** Los producto(s) han sido sometidos a pruebas para demostrar la capacidad y funcionalidad, a su vez se han producido y diseñado de acuerdo a las necesidades de los consumidores y se encuentran en ensayo en ferias de cafeteros a nivel nacional.

Con base en experiencias de producciones piloto del Portafolio de nuestros productos, las siguientes son las pruebas a que fueron sometidos para certificar y demostrar la factibilidad y efectividad de la producción:

### **3.3.8 COMUNICACIONES**

**3.3.8.1 MIX DE COMUNICACIÓN.** Para la difusión de TERRAZA CAFÉ se implementaran las siguientes herramientas de comunicación con la que se pretende dar a conocer los alcances obtenidos bajo la estructura de lo expuesto por el plan de negocios.

En el momento de la apertura se realizara un coctel en las instalaciones con lo que se pretende dar a conocer a nuestro segmento de mercado las instalaciones, nuestros diferentes servicios y la carta de productos.

Para llegar a nuestros consumidores se ha decidido mantener dos spots de radio en dos emisoras previamente determinadas por el nivel de audiencia en el segmento objetivo como son TROPICANA, y RADIO VIVA como uno de los de mayor aceptación en la ciudad de Pasto, donde incluso superan a los audiovisuales como la televisión.

La publicidad escrita básicamente se ha concebido como una estrategia de apoyo a la publicidad radial para lo cual su implementación se hará en el mismo punto de venta de igual manera se realizará publicación de página completa en el diario de circulación local como apoyo al lanzamiento.

Las redes sociales son consideradas hoy en día como una de las mejores fuentes de penetración a los diferentes mercados TERRAZA CAFÉ por sus características y el segmento a quien esta dirigido, no puede ser ajeno a este impacto, para lo cual este será un medio considerado de vital importancia para la promoción y difusión de sus múltiples estrategias de comunicación.

Como premios a la fidelidad de los clientes y para reafirmar nuestra imagen de marca se premiara bajo una estrategia de selección de nuestros clientes con un viaje a Panana considerado este hoy en día uno de los principales centros de atracción turística y formara parte de la información que se transmitirá a través de los medios seleccionados y generar con ello mayor impacto.

**TABLA 12. PARRILLA DE COMUNICACIONES TERRAZA CAFÉ**

DESCRIPCIÓN	DETALLES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Coctel de inauguración	En las instalaciones	\$ 2,300,000											
Publicidad escrita diario de circulación regional	Diario Del Sur	\$ 400,000											
Publicidad escrita volanteo	En el acceso a cafetería	\$ 300,000											
Invitaciones amigos y referidos	Correo electrónico y facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Viaje a Panamá 2 personas	Mediados de año						\$ 2,500,000						
Rifa LCD	Capacitaciones año (3)	\$ 1,000,000											
Publicidad radial	Tropicana y Caracol am	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000
Mantenimiento página web		\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
<b>COSTO FINAL</b>		<b>\$ 5,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 3,500,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 1,000,000</b>

FUENTE. Esta Investigación

**Imagen.** Para el desarrollo de la imagen de Terraza Café, se tienen en cuenta los tres principales aspectos, como son: Nombre, Logo y su slogan. Para esto se ha tenido en cuenta el estudio de mercado que nos arroja información valiosa sobre las preferencias y los gustos que tiene nuestro segmento al cual va dirigido este producto.

**Figura 7. Imagen de Terraza Café**



**Nombre.** Al iniciar el proyecto se dio por nombre a la cafetería Coffee Maker, que significa preparación de café, pero al ser expuesto ante el grupo de la especialización y la docente de Servicio al cliente, se concluye que éste no es atractivo puesto que su nombre está en inglés, y lo que representa el café para los colombianos es muy regional, por lo que se decide adoptar el nombre de Terraza Café y con éste relacionar la ubicación del negocio.

**Logo.** Las formas utilizadas para el diseño de éste son sutiles trazos que representan a una taza de café desprendiendo su característico aroma, los colores utilizados son tonos café y blanco como los colores más emblemáticos de una taza de café.

*Slogan.*

**Figura 8. Modelo de Imagen**



La imagen general de Terraza Café, ha sido adaptada según el estudio de mercado el cual nos arrojó como resultados las preferencias en iluminación (luces tenues), decoración moderna y tipo de música variado y no apegado a un solo estilo; todo esto ha sido adaptado a la imagen que se proyectará de la Cafetería Terraza Café.

**3.3.8.2. Estrategias.** El medio publicitario apropiado para la empresa es dirigido a una audiencia meta hombres y mujeres cuyas actividades se desarrollan en el centro de la ciudad que buscan un lugar donde realizar actividades sociales y de negocios por fuera de los habituales, que valoran el producto y dan a su vez una alta calificación a los aspectos ambientales que el lugar les proporciona, que demandan productos nuevos al igual que se adaptan fácilmente a los cambios ya que gustan de ello, que les encanta aprender y donde el tema cultural es un recurrente para su información.

**Estrategia de Lanzamiento.** Un buen lanzamiento del servicio, asegurará la aceptación del mercado al romper las fidelidades existentes a otras marcas. Por lo tanto el lanzamiento de TERRAZA CAFE, se efectuará mediante un coctel, con personalidades importantes de nuestra región, clientes potenciales y clientes estratégicos identificados, así mismo se efectuará rueda de prensa invitando a los principales medios de comunicación, quienes permitirán difundir en la ciudad la apertura de este negocio, como servicio innovador y estratégico para comerciantes y empresarios, al poder utilizar las instalaciones para cierre de ventas, negocios, sociales y demás aspectos relevantes.

El coctel, estará acompañado por un grupo de cuerdas, de tal manera que dé al evento la elegancia e importancia a la apertura de este nuevo servicio en la ciudad.

### **Estrategia de Ventas.**

La estrategia de ventas más importante es la que brinda los espacios por su atractivo y por la adaptabilidad de estos a los diferentes segmentos de mercado, al mismo tiempo la compañía dentro de su plan de mercadeo ha establecido e incorporado programas de ventas con la ayuda de diferentes canales como el de distribución directo, el cual proporciona un mejor control del proceso, y se

convierte en una ventaja ya que el producto no es susceptible a sufrir incrementos por este concepto, la dinámica expuesta del negocio por el plan justifica él porque del proceso para que el Portafolio de sus productos sea accesible al mayor número de clientes posibles.

Las razones fundamentales para la selección de estos canales son el manejo directo del producto en el punto de venta. Esto contribuirá a establecer fuertes ventajas significativas de como el control directo de la operación por parte del equipo administrativo de TERRAZA CAFE sobre la competencia.

**Estrategia de mercado.** Para el Portafolio de los productos como el Café Caliente con Chocolate, Café al Caramelo, Café con Vainilla, Café Vino Life, Café el Arrepentimiento, Café Tradicional, Café Granizado, con acompañantes como Mouse de chocolate, Mouse de Sabayon, Torta Sacher, Puddin Austriaco, Postre de Calabaza, Lemon Pie, La Tarta de Manzana, Pan Atriz, y otras bebidas como aromáticas, te frío o caliente, Jugos empacados y agua con gas y sin gas y saborizadas, la estrategia es agresiva por cuanto tratamos con un producto innovador que ofrece productos nuevos que para el éxito del modelo deben romper paradigmas no solo sobre la bebida sino sobre esta nueva cultura de consumo en la ciudad la que no tiene antecedentes de lugares donde se pueda consumir bebidas de café a la par que se aprenda a prepararlas y menos que brinden la posibilidad de aprender sobre la cultura que gira en torno al café, se apoya adicionalmente en el hecho que los productos ofrecidos por TERRAZA CAFE son elaboradas por un personal altamente calificado por el SENA, la materia prima es el café Jacoba excelso y la bebida se elabora al tiempo que se solicita y en presencia del cliente, los precios por la calidad y variedad del servicio son justos y no difieren de los ofertados por la competencia, se hace uso de técnicas de promoción y publicidad en el lugar a través de los mismos recipientes y se apoya con estrategias de medios audiovisuales como los televisores de LCD y visuales como la misma carta.

La estrategia publicitaria va encaminada a posicionar a TERRAZA CAFE como líder en la gama de cafés preparados con recetas originales basadas en la experimentación del equipo de preparadores y en el servicio acorde cada segmento del mercado de acuerdo a la disposición física del lugar en el mercado.

Catálogos del producto en el punto de venta, la publicidad radial, el patrocinio en eventos, es stand en ferias

Para llevar a cabo esta estrategia se efectuarán acercamientos con los diferentes gremios de comerciantes de la ciudad, con el fin de presentar un portafolio exclusivo para ellos de tal manera que utilicen las instalaciones para sus diferentes asuntos comerciales.

Hacer acercamiento con las empresas más representativas de la región y mediante análisis Pareto, y costo beneficio, brindarles beneficios especiales por la utilización de los servicios.

Al contar con diferentes ambientes, adaptados al tipo de cliente, se alquilarán espacios como oficinas temporales, para aquellos ejecutivos de venta de las marcas nacionales, que buscan en la ciudad efectuar sus negocios; dentro de instalaciones ubicadas estratégicamente como es la base de la propuesta de la marca, visible a sus clientes.

Otro cliente fundamental es el sector público, por lo tanto se efectuarán alianzas, con alcaldías, gobernación entre otros, para ofrecer los productos en sus diferentes eventos y reuniones.

El mercado meta que TERRAZA CAFE, busca atraer se caracteriza por preferir productos refinados, elaborados con alta calidad, que acepta experimentar nuevas propuestas, que otorga alta calificación a los ambiente donde consume sus productos , que busca servicios complementarios al mismo y para el que es muy importante el servicio. El cliente tradicional del producto es un buen consumidor de café, lo hace regularmente, prefiere esta bebida, busca espacios donde departir o hacer negocios por fuera de su lugar habitual de trabajo, busca ambientes agradables y les da una alta valoración. Para establecer la diferencia ya que TERRAZA CAFÉ creara espacios adaptados de acuerdo a las necesidades, expectativas y tendencias de cada segmento de mercado identificados por el presente estudio, con bebidas que respondan a estos atributos, podrán contar no solo con una carta ampliada de bebidas que se innovaran constantemente con base a la investigación, para generar una rotación de las mismas en un periodos determinados en la investigación de campo que para tal efecto será la misma cafetería y las lecciones sobre la preparación de las bebidas afianzara el concepto de cultura que se pretende posicionar como un diferenciador de la marca



frente a nuestros más inmediatos competidores. Algunos de dichos clientes pueden ser:

Comerciantes, hombres de negocios, amas de casa, estudiantes universitarios y ejecutivos.

### **3.4 PLATAFORMA ESTRATÉGICA.**

**Descripción de la empresa.** La empresa TERRAZA CAFE inició el proyecto debido a que en la ciudad de Pasto no es posible encontrar un lugar donde tomar café en ambientes diferentes de acuerdo al interés de diferentes segmentos en el mercado, adicionalmente no existe una cafetería ubicada en la terraza de un edificio que brinde a los consumidores la posibilidad de disfrutar de la vista de la ciudad, y posteriormente se comenzó a realizar el proceso de investigación y desarrollo del Portafolio de sus productos como el Café Caliente con Chocolate, Café al Caramelo, Café con Vainilla, Café Vino Life, Café el Arrepentimiento, Café Tradicional, Café Granizado, con acompañantes como Mouse de chocolate, Mouse de Sabayon, Torta Sacher, Puddin Austriaco, Postre de Calabaza, Lemon Pie, La Tarta de Manzana, Pan Atriz, y otras bebidas como aromáticas, te frio o caliente, Jugos varios empacados y agua con gas y sin gas y saborizadas, el cual duró cerca de seis meses y culminó con la estructuración de la empresa. En este proceso de gestación de la idea se han presentado algunas dificultades como la desactualización de datos de referencia, sobre niveles de consumo por portafolio de productos de las cafeterías, sumado a estadísticas poco confiables o no existentes sobre ventas del sector, pero con el apoyo del doctor Luis Alberto Sarasty asesor del proyecto se ha logrado buscar estrategias para minimizar los efectos de esta información y consolidar la información para la empresa.

La participación del personal y de los autores del proyecto ha sido fundamental para asegurar el constante crecimiento de la organización así como del mejoramiento continuo de los productos.

El tiempo que se ha dedicado a este proyecto ha sido intenso al igual que el esfuerzo puesto en él, con el único propósito de alcanzar la excelencia en el

mercado y buscar el desarrollo tanto profesional como personal en el logro de las metas.

**Misión.** Somos una empresa ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto dedicada a la preparación de bebidas con base de café ofreciendo innovación en sus productos, como en su ambiente y en el servicio. Convirtiendo a nuestros clientes y proveedores y en los actores del desarrollo y crecimiento de nuestra empresa, contamos con un talento humano calificado y motivado. Todo para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad de la empresa

**Visión.** TERRAZA CAFFE en el 2014 será la empresa líder, reconocido por ofrecer altos estándares de calidad, innovación y exclusividad en los productos con base en café y prestar la mejor atención y servicio de la ciudad de San Juan de Pasto.

**Metas.**

Que TERRAZA CAFÉ obtenga ingreso en el tercer año de operaciones por un valor de \$ 696.221.990

Crear cinco empleos a técnicos egresados de los programas de formación del SENA caracterizados por formar parte de la población vulnerable

Introducir al mercado nuevos productos basados en el conocimiento y desarrollo del personal fruto de la investigación de mercados realizada en los clientes actuales y potenciales

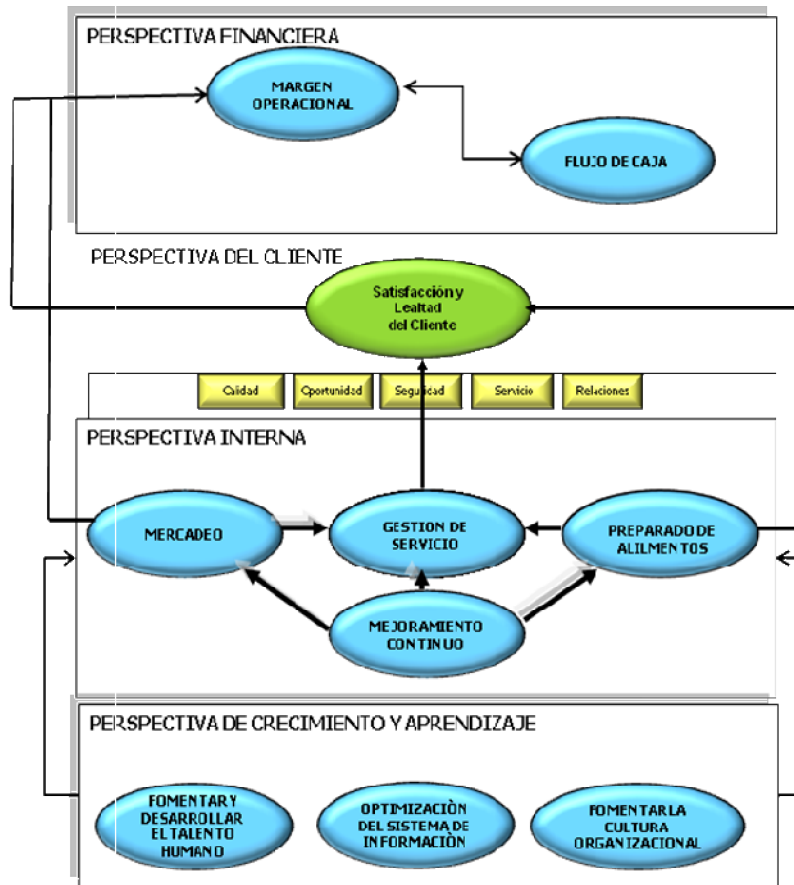
Cambiar parte de la carta para mostrar innovación de los productos

Cubrir en el tercer año el 6% del mercado basado en la calidad de sus productos y servicios

### 3.5 SEGUIMIENTO

Mediante la herramienta de **Balanced Scorecard** como un modelo de gestión que describe, mide y administra la estrategia empresarial, se presenta a continuación el cuadro de mando integral para TERRAZA CAFE.

Grafica 21. Cuadro de Mando Integral



#### PERSPECTIVA FINANCIERA

##### ¿Que le interesa a los dueños o socios de una empresa?

En esta perspectiva, se identifican los objetivos financieros (maximización de la riqueza) que se espera de la organización en un periodo determinado de tiempo. Dentro de esta perspectiva se plantean como indicadores de TERRAZA CAFE, el margen operacional y el flujo de Caja.

## **PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

**¿Que le interesa a nuestros clientes?** En esta perspectiva se identifican los segmentos del mercado en los que se ha decidido competir y se establece la propuesta de valor que se entregará a los clientes basándose en los atributos del producto o servicio.

Dentro de esta perspectiva se plantean como indicador de TERRAZA CAFE, la satisfacción y lealtad del cliente, presentando como propuesta diferenciadora de valor en nuestro servicio: Calidad, Oportunidad, Seguridad, Servicio y Relaciones.

## **PERSPECTIVA INTERNA.**

**¿En qué debemos mejorar?** En esta perspectiva de procesos internos, se identifican los procesos claves donde la organización debe ser excelente para llegar con una propuesta que colme las expectativas del cliente y los dueños. Entre los procesos misionales de TERRAZA CAFE, se encuentran: Gestión del Servicio, Mercadeo, Preparado de alimentos, mejoramiento continuo.

Como proceso clave encontramos la gestión del Servicio, el cual se medirá con los siguientes indicadores:

Oportunidad en la Atención.  
Satisfacción del cliente

## **PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE**

**¿Qué debemos aprender para mejorar?** En esta perspectiva se identifican las habilidades y competencias necesarias del personal para crear un clima de apoyo al cambio y al crecimiento de la organización incluye las necesidades de información que debemos desarrollar.

En TERRAZA CAFÉ se considera indispensable Fomentar el desarrollo del Talento humano en competencias y habilidades necesarias para el cumplimiento de sus funciones diarios y objetivos estratégicos, la optimización del sistema de información es base fundamental para el suministro de un servicio eficiente y contar con una base de datos adecuada que nos permita llevar una trazabilidad de nuestros clientes, y finalmente se considera fundamental el fomento de la cultura organizacional en torno al mejoramiento continuo y calidad.

#### 4. ANALISIS TECNICO

Los factores claves en la fabricación del Portafolio de nuestros productos se basa en que la elaboración de las bebidas con base en café se realiza en el mismo establecimiento, a los proveedores se les compra el grano tostado, los acompañantes y los jugos, el inventario es controlado, se hace reposición del inventario al llegar a las 30 libras, por lo que no hay acumulación de stock, lo que implica menores costos y el inventario de los demás productos se maneja técnicamente de acuerdo al método por ABC, en cuanto a las materias primas están representadas en el Café Jacoba, azúcar, agua, vino, helado, leche, esencias de vainilla y chocolate. Los productos serán elaborados en la calle 26 No. 19-07 piso quinto con el apoyo de los proveedores los cuales son principales comercializadores de café ubicados en la ciudad de Pasto y municipios aledaños, como Génova, la Unión, Policarpo, La Cocha, Yacuanquer, Chachagui que colaboran para que éste salga a tiempo y con altos niveles de calidad. Con el tiempo, las necesidades futuras serán de acuerdo al nivel de crecimiento la consigna es expandir los espacios para la preparación del producto dentro de las mismas instalaciones locativas.

La ventaja a diferencia de la competencia radica, en la toma de cafés orgánicos provenientes de zonas volcánicas determinadas, como también el control exhaustivo de las materias primas procesadas en el mismo lugar al tiempo que son requeridas y la utilización de productos biodegradables como vasos y platos.

**4.1 LOCALIZACION.** Para efectos de determinar ubicación locativa de TERRAZA CAFE se tomaron en cuenta las siguientes variables de análisis:

1. CARCANIA A LA COMPETENCIA, dicha variable se tuvo en cuenta por que se determino en la investigación que los competidores directos se ubican en un radio entre una y dos cuadras del parque principal de la ciudad como el caso de CAFFETO y Rincón de España, Guadalquivir y Lucerna

2. VIAS DE ACCESO. El centro de la ciudad cuenta con la mejor infraestructura vial por ser este considerado centro económico, comercial, bancario y de negocios con una amplia oferta de transporte público.
3. ZONAS DE PARQUEO. El centro de la ciudad cuenta con una amplia oferta de zonas de parqueo, por ser considerada una zona de gran actividad en el sector se considera que existen aproximadamente 12 con capacidad de albergar 50 vehículos aproximadamente cada uno
4. ENTORNO FISICO. Como lo demostró la investigación de mercados el centro es una zona no solo comercial sino también representa la parte histórica y colonial de la ciudad, lo cual es un gran atractivo para propios y extraños y se convierte en un lugar de alta afluencia de personas lo cual representa un aspecto benéfico ya que la generación de tráfico de personas estimula la demanda de este tipo de servicios.
5. ENTORNO CULTURAL. En el centro de la ciudad están ubicadas las principales atracciones culturales, como siete de las principales iglesias, siete museos y muestras arquitectónicas como las construcciones del centro de la ciudad, donde se destaca La plaza del Carnaval considerada la senda donde se ponen en evidencia las expresiones y manifestaciones artísticas de la ciudad y la región.
6. DIRECCION. Terraza Café estará ubicado en el Centro de la ciudad, en el quinto piso del Edificio Futuro. Calle 19 con carrera 26 Esquina, frente al centro comercial Sebastián de Belalcazar.

**Figura 9. LOCALIZACION DE TERRAZA CAFÉ**



**4.2 Proceso Productivo.** En TERRAZA CAFE el proceso productivo, es establecido mediante parámetros de análisis y control de la materia prima la cual llega directamente desde los caficultores en forma de grano, quienes constituyen aliados estratégicos de la empresa por cuanto garantizan la calidad de dicha materia que es la base fundamental para la elaboración, otras se obtienen de proveedores para la obtención de un producto de excelente calidad, es decir que cumpla con los requisitos del cliente.

**4.3 Materia prima y proveedores.** La materia prima utilizada para llevar a cabo el Portafolio de nuestros productos son obtenidas por proveedores como son comercializadoras de café en la ciudad ubicados en Pasto y municipios aledaños, como Génova, la Unión, Policarpa, La Cocha, Yacuanquer, Chachagui y brindan



ya materia prima en el momento en que la necesitamos garantizando que siempre ofrecen un producto de óptima calidad.

**Materia Prima “CAFÉ”.** “Gracias a sus inigualables condiciones geográficas, al compromiso y entrega de sus campesinos y la solidez del gremio en la región, Nariño, ubicado al sur del país, fue elegido este año por la Federación de Cafeteros para realizar la Tercera Feria Internacional de Cafés Especiales, Expo Especiales.

Compradores internacionales, tostadores, comercializadores, caficultores, empresarios del café, organizaciones no gubernamentales, entre otros, se darán cita entre el 9 y el 11 de septiembre en Pasto con el fin de consolidar las relaciones comerciales y dar un mayor empuje a la caficultura nariñense.

Desde el siglo XIX se cultiva café en laderas fértiles de Nariño, tierras óptimas para conseguir verdaderos cafés de altura sembrados a partir de los 1.500 msnm a 2.300 msnm.

Nariño en la actualidad cuenta con 32.554 hectáreas en café, que pertenecen a 35.000 caficultores, con un promedio de área de café de 0.92 hectáreas por caficultor.

A continuación algunas cifras que reflejan el porqué Nariño con el apoyo permanente de la Federación de Cafeteros se ha convertido en un productor comprometido con la calidad de su café.

Más del 95% de las 32.554 hectáreas en Nariño son tecnificadas

Entre el 1998 y el 2009, en Nariño se renovaron 18.000 hectáreas de café mediante el programa de competitividad.

Actualmente las Cooperativas de Caficultores de Nariño tienen en funcionamiento 46 puntos de compra, 30 de la Cooperativa del Norte y 16 de la Cooperativa del Occidente.

Durante el año 2009 las Cooperativas compraron 130.413 sacos de 60 kilos de café pergamino, de los cuales entregaron a Alma café 128.746 sacos

En Nariño se están desarrollando tres programas de cafés especiales apoyados por la Federación de Cafeteros, se destacan los cafés Regional

Nariño, Pergamino AAA Nespresso y Pergamino Maragogipe-Certificación Rainforest.

En el 2010 en Nariño se han sembrado 4.636 hectáreas de Frijol y 1.744 hectáreas de Maíz en asocio o monocultivo en zona cafetera.

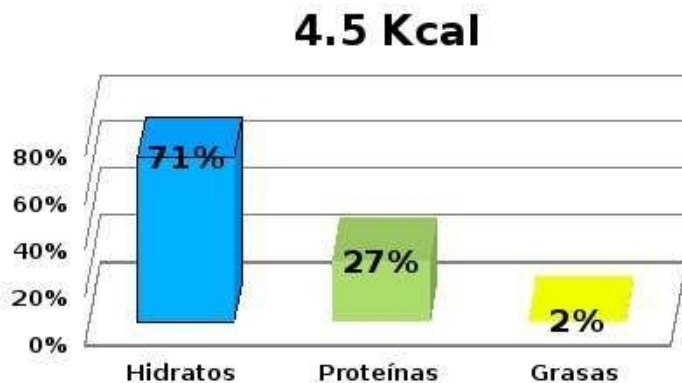
Entre las prioridades del sector en el departamento se destaca la meta de renovar 3.150 hectáreas adicionales de café por año.

Actualmente se cuenta con 19.000 fincas inscritas en el programa Nespresso AAA que da un valor agregado al precio mejorando los ingresos de 14.000 caficultores de Nariño.

El Café de Nariño se caracteriza por ser un café de alta acidez, cuerpo medio, notas dulces, limpio, suave y aroma muy pronunciado, características que lo hacen único y muy apetecido alrededor del mundo.

El gremio cafetero creó en 1929 el Comité Departamental de Cafeteros de Nariño, destacándose en la actualidad por ser el tercer Comité más antiguo dentro de la gran familia cafetera denominada Federación Nacional de Cafeteros.”<sup>7</sup>

El **café** es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial y hoy se sabe, que tiene grandes propiedades para la salud debido a su nivel de antioxidantes. Pero además, no podemos olvidar su valor nutritivo, por eso hoy realizamos el **análisis nutricional de una taza de café**:



<sup>7</sup> Federación de Cafeteros

En una taza de esta bebida elaborada con tan sólo 2 gramos de café, encontramos cantidades insignificantes de **calorías** y la mayor parte de ella son provistas por **hidratos y proteínas**. Esto es importante saberlo porque con frecuencia se cree que bebiendo café se engorda debido a que se le adjudican al café la presencia de muchas grasas y calorías, que distan de ser reales.

Por supuesto, si a esto añadimos una cucharadita de azúcar, tendremos 20 calorías más para sumar y si añadimos 3 cucharaditas de azúcar sumaremos 60 calorías derivadas únicamente de hidratos simples. En cambio, si sólo tomamos el **café** sin azúcar o con un endulzante artificial, tendremos muy pocas calorías en una taza de café. A destacar es la presencia de minerales como el **calcio**, el **magnesio**, **fósforo** y **selenio**, pero por sobre todo, destaca la cantidad de **potasio** que posee el café (4000 mg por ciento) que una sola taza alcanza los 80 mg.

Además, el café posee cantidades importantes de **vitamina B**, ideales para el funcionamiento neuromuscular del organismo.

Sin olvidar los **antioxidantes**, no podemos negar que 2 o 3 tazas de café al día proveen buenos nutrientes, casi sin aportar calorías al organismo. Por lo tanto, eso de que el café engorda no es más que una creencia errónea que probablemente se convierta en real si al café añadimos cantidades notables de azúcar y consumimos esta solución endulzada unas cuántas veces al día.

<b>Tabla 13. Valor nutricional por cada 100 g de Café</b>	
	<b>Energía 0 kcal 0 kJ</b>
Carbohidratos	0
Grasas	0,02 g
• saturadas	0,002 g

<b>Tabla 13. Valor nutricional por cada 100 g de Café</b>	
•trans	0 g
• monoinsaturadas	0,015
• poliinsaturadas	0,001
Proteínas	0,12 g
Agua	99,39 g
Cafeína	40 mg
Vitamina A	0 µg (0%)
• - caroteno	0 µg (0%)
Tiamina (Vit. B1)	0.014 mg (1%)
Riboflavina (Vit. B2)	0.076 mg (5%)
Niacina (Vit. B3)	0.191 mg (1%)
Ácido pantoténico (B5)	0.254 mg (5%)
Vitamina B6	0.001 mg (0%)
Vitamina E	0.01 mg (0%)
Calcio	2 mg (0%)
Hierro	0.01 mg (0%)
Magnesio	3 mg (1%)
Manganeso	0.023 mg (1%)
Fósforo	3 mg (0%)

<b>Tabla 13. Valor nutricional por cada 100 g de Café</b>	
Potasio	49 mg (1%)
Sodio	2 mg (0%)
Zinc	0.02 mg (0%)
% CDR diaria para adultos.	
Fuente: Base de datos de nutrientes (USDA)	

**Proveedor CAFÉ LA JACOBA.** El lugar de procedencia del café, las técnicas de producción, su beneficio y su proceso industrial, le impregnan un carácter especial a cada taza de café. El café LA JACOBA, procede de montañas con suelos de origen volcánico del macizo colombiano en el departamento de Nariño, es producido por familias de pequeños caficultores, cultivado con prácticas artesanales de producción limpia, bajo sombra de árboles nativos tropicales, con un beneficio húmedo manual utilizando fuentes de agua natural, secado a la luz del sol y un riguroso control de calidad enmarcada en una responsabilidad ambiental propia, orientada a conservar nuestra oferta bioclimática, fundamental para el equilibrio del planeta.

Gracias a la visión y compromiso comunitario de estas familias asociadas en ASPROUNION se ha logrado trascender en la cadena de valor del café y hoy se cuenta con un proceso organizativo, industrial y comercial en manos de asociados e hijos de asociados, que demuestran un compromiso profesional para ofertar café fresco, bajo estrictas normas de buenas prácticas agrícolas, de manufactura, garantizando en todo momento su trazabilidad.

**Figura 10. Proveedor Café LA JACOBA**



### **Elementos diferenciadores**

Alta Calidad. Se cuenta con el más cualificado grupo de profesionales responsables del Control de Calidad, entre ellos el Campeón Nacional de Catación de Colombia, 2009 Ing. W Beimar Lasso Bolaños.

Frescura “Café La Jacoba, de la Mata a la Taza”. siempre se oferta café recién tostado.



Por eso el café La Jacoba de ASPRUNION, en sus líneas oro reserva especial, platino reserva tradicional; que a diario reconforta muchas personas en el mundo, no es sólo diferenciado por la exquisitez de la bebida; cada grano, cada taza de

café, tiene personalidad, responde a los esfuerzos de una familia productora y a la tenacidad de una organización que los respalda, que han hecho posible que hoy tú y los tuyos tengan en sus manos este selecto café y disfruten de esta saludable y confortable.

## Proveedores De Vasos Ecologicos



Producto Biodegradable hecho de 100% de Fibras Naturales de Caña de Azúcar  
Tiempo de Degradación no mayor 120 días.

Resistente a 150° C al calor del microondas y hasta 20° al frío.

Productos: Vaso 8 oz, Tapa para Vaso

**4.4 Referenciación Competitiva.** El día 4 de septiembre del 2010 se visitó la feria del café en San Juan de Pasto instalaciones de alma café, esto nos sirvió para rescatar lo mejor de cada uno de los factores que se tienen en cuenta en el momento de escoger el porqué de cafetería y extraer lo mejor de las ya existentes y buscar el diferenciador para ser único

**Figura 11. Feria del Café 2.010**



Aquí se consultó cual era el mejor café, la diferencia entre el café orgánico y el tradicional, diferenciadores la prueba de taza.

**Figura 12. Maquinaria para el procesamiento del Café**



La maquinaria para el procesamiento del café y la toción de la misma, se verifico que la maquinaria que tiene La Jacoba es una de la mejores de nuestra región.



**Figura 13. Stands de la Feria del Café 2.010**



Café Nariño es la empresa que se encarga de la exportación y comercialización del café nivel nacional en la cual se asocian los mejores productores, ellos nos suministraron información sobre los mejores cafés de la zona.

**Figura 14. Proveedores Nacionales de Café**





Ellos suministraron la información de la elaboración de una buena taza de café y la importancia del café fresco realizado en el momento del consumo.

#### 4.5 EQUIPOS TECNICOS

##### **“MAQUINAS PARA CAFÉ ESPRESSO Y CAPUCCINO**



Marca: BEZZERA (Italia).

Modelo BZ-02-DE

De 1 grupo Portátil.

Caldera de Cobre de 1.5 Lt.

Control electrónico, operación automática

Deposito de 4 Lt.

Panel Frontal: Acero Inox.

Dispensador de agua caliente.

Motobomba incorporada. Vaporizador.

Consumo: 1200 vatios – 110 voltios.

Dimensiones (cms) Ancho 31 Alto 35 Prof. 38

Capacidad productiva 15 tazas por hora

VALOR \$ 950.000

Numero de maquinas 2



### MAQUINAS PARA CAFÉ ESPRESSO Y CAPUCCINO

Marca: BEZZERA (Italia).

Modelo BZ-03-DE

De 1 grupo Portátil.

Caldera de Cobre de 1.5 Lt.

Control electrónico, operación automática

Depósito de 4 Lt.

Panel Frontal: Acero Inox.

Dispensador de agua caliente.

Motobomba incorporada.

Vaporizador.

Consumo: 1200 vatios – 110 voltios.

Dimensiones (cms) Ancho 31 Alto 35 Prof. 38

Capacidad productiva 30 tazas por hora

**VALOR \$ 949.000**

Numero de maquinas 2

### MOLINO DOSIFICADOR PARA CAFE



Marca: BEZZERA (Italia).  
Modelo BB-105  
Molienda graduable  
Dosificación regulable  
Fabricado en Acero Inox.  
Pisador incorporado  
Motor monofásico con protección térmica.  
Contador de porciones  
Capacidad: 6 Kg. /hrs  
Consumo: 250 vatios – 110 voltios.  
Dimensiones: Ancho: 18 Alto: 55 Prof.: 38  
VALOR \$ 269.000 UNIDAD  
Numero de maquinas 3

## MAQUINA PARA CAFÉ INDUSTRIAL



Marca: BEZZERA (Italia).  
Modelo Ellisse P  
De 3 grupos con conexión a la red hídrica  
Caldera de Cobre de 17 CT.  
Cuerpo total Acero Inox.  
Dispensador de agua caliente.  
Motobomba incorporada.  
Vaporizador.  
Incluye filtro ablandador del agua de suministro  
Consumo: 5000 vatios – 220 voltios.  
Dimensiones (cms.): Ancho: 96 Alto: 51  
Prof.: 50  
Capacidad 50 tazas hora  
VALOR \$ 9.000.000  
Numero de maquinas 1

## JARRA CHOCOLATERA DE 32 ONZAS



Encendido manual  
Apagado automático tan pronto está en la temperatura ideal  
Dispensador de Bebida  
Botón para batir la bebida y hacerla más espumosa antes de servir.  
Fácil de limpiar  
La base cuenta con una cavidad para enrollar el cable.  
Capacidad 30 tasa por hora  
**VALOR \$ 180.000**  
Numero de maquinas 3

## MAQUINA DE HELADOS



Motor de batidora Un motor de 1.5 HP.  
Sistema de refrigeración Un sistema de refrigeración de 9,500 BTU/h (2,8 Kw). R404A.  
Un sistema independiente de refrigeración de tolva (SHR), 400 BTU/h (0,08 Kw/h). R134a.  
(La potencia puede variar dependiendo de la compresora empleada.) Unidades enfriadas por aire 6" (152 mm) mínimo a ambos lados, y la parte trasera de la unidad debe colocarse contra una pared para evitar la recirculación del aire caliente. Es necesario mantener los espacios libres mínimos para asegurar el flujo de aire apropiado que se necesita para un funcionamiento óptimo. El canal opcional de descarga de aire dirige las emisiones de aire

caliente hacia arriba. No se requiere espacio libre en el lado derecho si se utiliza el canal de descarga de aire. Unidades enfriadas por agua Conexiones FPT de 3/8" (12,7 mm) de entrada y drenaje de agua en la parte inferior de la base. Se entrega con patas de 4-1/4" (108 mm), que aumentan la altura de la unidad.

Capacidad 10 tazas hora. VALOR \$ 1.999.000 Numero de maquinas 3."<sup>8</sup>

<sup>8</sup> [www.maquinasdecafe.org](http://www.maquinasdecafe.org)

#### 4.6 CAPACIDAD INSTALADA

Para realizar el estudio de capacidad instalada y de oferta de los productos se tuvieron en cuenta aspectos relevantes como: el tamaño del local, el número de mesas dispuestas y distribuidas en la cafetería, la capacidad de producción de la maquinaria y análisis del flujo de clientes que se le realizó al líder para identificar cuantas personas ingresan a sus instalaciones.

**Análisis del flujo de clientes.** Este se lo realizó a través de observación directa visitando a la competencia directa con mayor posicionamiento en la ciudad (Caffeto), para lo cual se efectuó el estudio analizando el flujo de clientes en los días de menor concurrencia (lunes a miércoles) y en los días de mayor afluencia de clientes (Jueves a sábado), arrojando los siguientes resultados

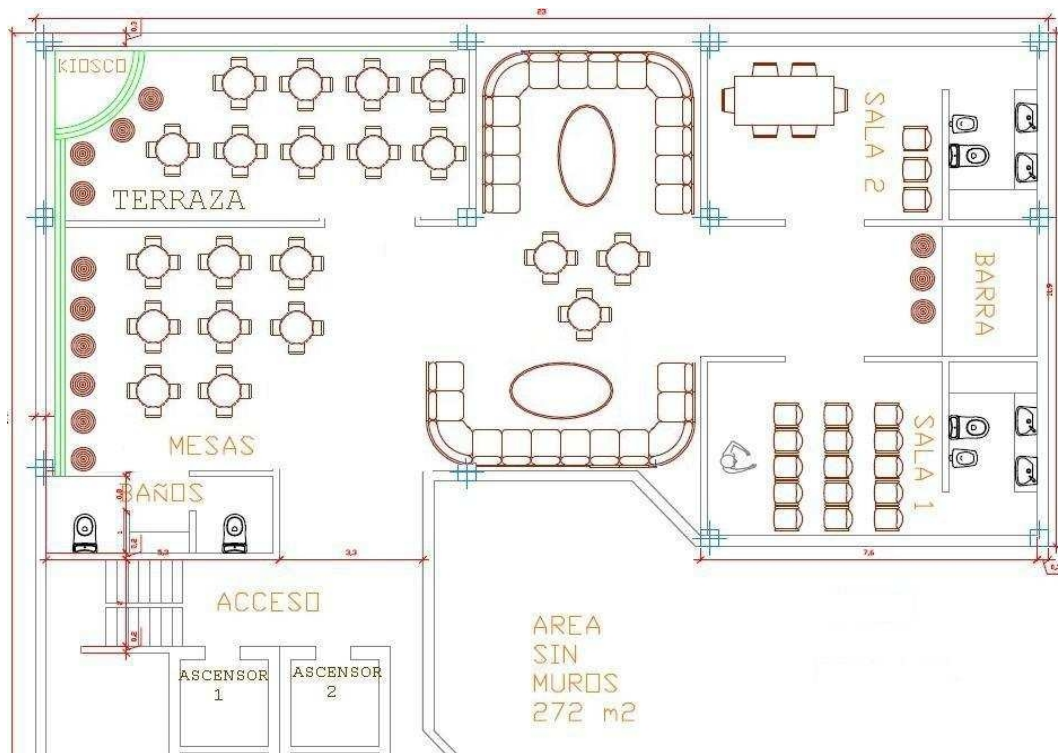
El día martes 12 de octubre entre las 9 y las 10 de la mañana ingresan al negocio 10 personas y el día sábado 23 del mismo mes entre las 6 y las 7 ingresan 40 personas, lo que nos representa un promedio de ingreso de 25 personas multiplicado por las 16 horas de atención se obtiene que en promedio ingresan a este local 400 personas, cabe resaltar que cuenta con 140 puestos disponibles de atención entre meza y barra.

Con esta información como referencia y teniendo en cuenta que la capacidad de terraza café es de 125 personas, se pretende que ingresen a nuestras instalaciones el doble de personas, es decir 250 personas por día. Convirtiéndose en el 62% del número de personas que ingresan al local principal de la competencia líder hoy en día (Caffeto). Como terraza café se ubicara en frente de las instalaciones de la competencia líder y teniendo en cuenta todo el MIX de marketing y la información obtenida del estudio de mercado, se estableció como reto ingresar promedio día 250 personas, teniendo en cuenta que por información obtenida de propietarios de negocios similares quienes manifiestan que la demanda de los productos está sujeta a factores determinantes y claves como: Fechas especiales (amor y amistad, navidad, día de la madre etc). Fines de Semanas próximos a quincenas, cambios de temperatura ambientales, entre otros

Con esta información podremos deducir el número de máquinas a adquirir, número de personas como preparadores y meseros, materias primas y obtener un aproximado de los ingresos que obtendrá por día terraza café

La investigación técnica demostró que la Capacidad de producción que tienen la totalidad de las máquinas es de producir 200 tazas por hora por las 16 horas significa que se producirán 3200 tazas al día, como solo se opera con dos de los ocho operarios necesarios para lograr el 100% de la capacidad productiva de las máquinas, estos solo pueden producir la cuarta parte de éstas que son 800 tazas. Se venderán según el estudio de mercado 250 tazas día, esto significa que la capacidad instalada operara a un 32%.

**Grafica 21. Plano TERRAZA CAFE**



FUENTE. Esta Investigación

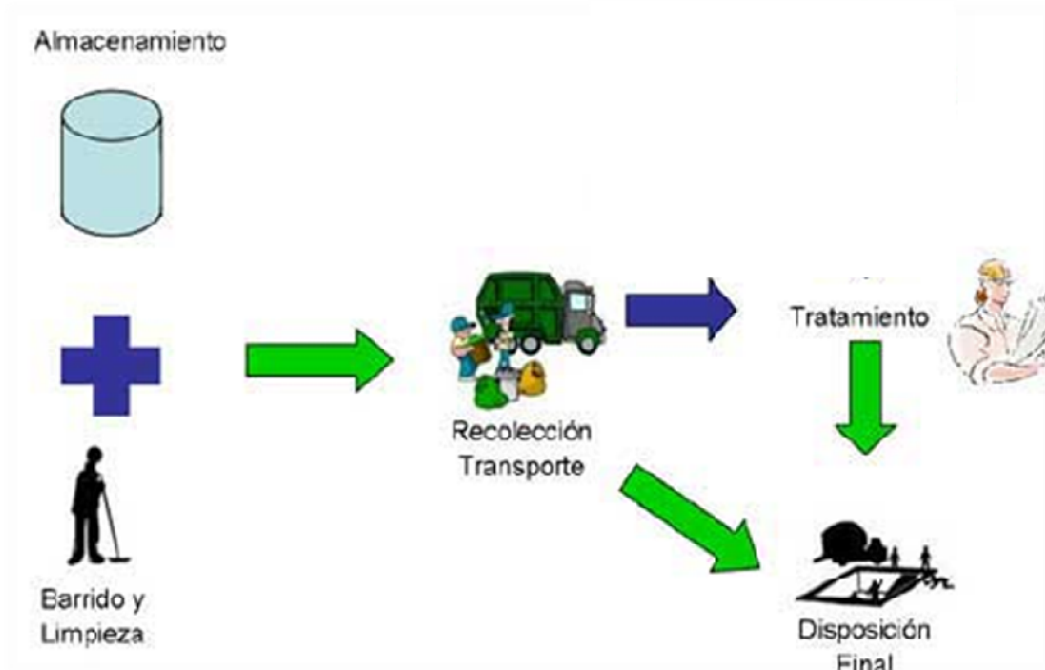
**TABLA 14. PORCENTAJES DE FAVORABILIDAD A LOS PRODUCTOS**

CAPACIDAD INSTALADA LOCAL	125 PUESTOS	
	FAV SEGÚN ENC	NUMERO PERSONAS
PRODUCTOS OFRECIDOS		
CAFÉ CON CHOCOLATE	25%	63
CAFÉ CON VINO LIFE	20%	50
CAFÉ CON VAINILLA	10%	25
CAFÉ CON CAMELO	10%	25
CAFÉ DEL ARREPENTIMIENTO	15%	38
CAFÉ TRADICIONAL	15%	38
OTRAS BEBIDAS	5%	13
ACOMPAÑANTES	80%	200

FUENTE. Estudio de mercado

#### 4.7 MANEJO DE RESIDUOS

**Grafica 22. Manejo de Residuos.**





El proceso anterior muestra como TERRAZA CAFÉ hará un manejo eficiente de los residuos, el cual parte de realizar una correcta separación entre los considerados como orgánicos y los inorgánicos, para lo cual se utilizara bolsas de colores, negras para inorgánicos rojas para orgánicos, se contara con depósitos de almacenamiento para ser entregados a los carros de recolección, quienes se encargan de transportarlos hasta el relleno sanitario de EMMAS, donde se tratan los líquidos para convertirlos en aguas de riego y los sólidos para ser depositados en silos que al ser llenados completamente se utilizan para convertirse en parte del gran parque temático que ha creado esta empresa de servicios públicos modelo nacional e internacional de manejo eficiente de residuos.

#### **4.8 PRACTICAS DE MANUFACTURA**

“Las Buenas prácticas de manufactura (BPM), son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos para el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción”.<sup>9</sup>

Los restaurantes y cafeterías no son ajenos a la obligación de cumplir con las BPM, dada la variedad de productos, clientes, gran demanda de servicios y su incidencia en la salud del consumidor, por lo tanto sus productos y servicios, deben tener todos los atributos de calidad e inocuidad.

Reportes del sistema nacional de vigilancia, nos indican un aumento de las enfermedades transmitidas por los alimentos (Estas), y entre los sitios en donde se consumieron alimentos contaminados se encuentran los restaurantes y cafeterías. El control de las ETA's, en restaurantes y cafeterías, se puede realizar con la implementación de las BPM, principalmente a través de unos adecuados hábitos higiénicos de los manipuladores, una capacitación constante, un correcto almacenamiento de materias primas y productos terminados, unas adecuadas condiciones locativas y diseño sanitario de los establecimientos, entre otros.

---

<sup>9</sup> Min. Salud, 1997

Alrededor de un 20% de las causas de las ETA's se deben a una deficiente higiene en los manipuladores, un 14% a la contaminación cruzada, que es el proceso en el que los microorganismos son trasladados de un área sucia a otra área antes limpia (generalmente por un manipulador), de manera que se contaminan alimentos y superficies. Un inapropiado lavado de manos es la causa más frecuente de la contaminación cruzada.

1. Retirar joyas, reloj, adorno u otro objeto que tenga en manos y antebrazos.
2. Mojar las manos y brazos hasta el codo con agua potable
3. Aplicar pequeñas porciones de jabón HANTEC, TRICLOHAND ó GEL ANTIBACTERIAL, frotarse las manos y brazos hasta el codo, durante 20 segundos
4. Utilizar cepillo de limpieza debajo de las uñas
5. Enjuague con abundante agua potable
6. Seque las manos y brazos. (Con una toalla de papel)

En cuanto a la infraestructura y a los programas prerrequisito que son las actividades de rutina, necesarias para garantizar que el proceso productivo se desarrolle en condiciones higiénicas y técnicas óptimas. Estos se organizan en planes y programas:

Plan de Saneamiento, que contempla. Programa de Limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos y programa de control de plagas.

Programa de Capacitación

Programa de Control de calidad del agua potable

Programa de Control de proveedores

Programa de Distribuidores

Plan de Muestreo

Programa de Mantenimiento

Programa de Aseguramiento de la calidad

Programa de Control de procesos

Programa de Trazabilidad

Programa de Tratamiento de aguas residuales

Estos planes y programas sirven para prevenir, controlar y vigilar todas las operaciones, desde la recepción de las materias primas hasta la llegada al consumidor final. De esta forma se tiene un manejo completo de las actividades relacionadas, directa o indirectamente con la elaboración de los alimentos.

Los programas prerequisites adquieren gran relevancia en la Implementación del sistema de Análisis de riesgos y control de puntos críticos, que es un sistema de carácter preventivo que contribuye a detectar los puntos críticos en un proceso, logrando identificar los riesgos de contaminación (Químicos, físicos y/o biológicos). Igualmente, se previene todo tipo de alteración de los alimentos, logrando la protección de la salud de los consumidores. Los programas de aseguramiento de la calidad permiten:

Prevenición antes que detección.

Brindar confianza.

Satisfacer las expectativas en forma consistente.

Operar efectiva y eficientemente.

Hacerlo bien la primera vez y siempre.

**Metodología del programa.** La etapa preliminar consiste en detectar los puntos débiles de los programas de BPM, para esto se efectúa un diagnóstico visual, consignado en el formato de evaluación del INVIMA, que incluye los literales del Decreto 3075/97. Luego se realiza el perfil sanitario, que es la representación gráfica del cumplimiento de las BPM, se identifican los puntos críticos y se establece la secuencia de fases para desarrollar el proyecto.

Es importante resaltar la capacitación de los manipuladores, la cual debe ser constante durante todo el proceso de implementación de BPM, esta se puede realizar a través de las siguientes actividades:

Cursos de manipulación de alimentos, los cuales deben ser dictados por personas idóneas para este fin.

Información escrita sobre BPM y una adecuada manipulación de alimentos. Poner en operación reglas que delineen las responsabilidades de las personas que manipulen alimentos y sus supervisores.

Contratar personal que posea capacitación formal necesaria para trabajar en restaurantes y cafeterías. Una vez implementadas y documentadas las BPM en cafeterías y restaurantes, se debe realizar una evaluación del proceso. Esta evaluación se suele efectuar mediante la aplicación del formato INVIMA y se compara con el diagnóstico inicial, para determinar qué aspectos se van a incluir en la etapa siguiente, de tal forma que la implementación de BPM, se realice a través de etapas lógicas, coherentes y presupuestalmente viables. Las BPM, deben ser catalogadas como una herramienta valiosa, no solamente en los procesos de calidad, sino en el desarrollo empresarial, y de sostenibilidad económica que avalan el éxito empresarial y la confianza del consumidor.

El compromiso y la participación activa de la gerencia, debe acompañar permanentemente el proceso, puesto que sin ello, el proceso presenta numerosos obstáculos que dificultan o impiden su desarrollo, y aun más en este tipo de establecimientos.

## 5. ANALISIS ADMINISTRATIVO

La empresa TERRAZA CAFE está ubicado en la terraza de un edificio en el centro de la ciudad dividido en su interior para crear espacios de acuerdo a cada segmento del mercado, con una excelente vista de la ciudad con elementos ambientales que responden a las necesidades y expectativas de sus clientes todo ello determinado en la investigación de mercado, donde podrán disfrutar de beneficios complementarios como un salón de juntas, conectividad a internet gratuita amplios espacios de circulación, bajo nivel de ruidos externos por la construcción física del lugar ambientados con colores y elementos decorativos alusivos a la cultura cafetera, y se encuentra ubicada en la ciudad de Pasto la cual es de fácil acceso a los consumidores.

**5.1 EQUIPO ADMINISTRATIVO.** El equipo administrativo está conformado por 16 personas, Administrador, Contador, dos Cajeros, seis Meseros, cuatro Preparadores y dos vigilante, quienes cuentan con los requerimientos profesionales, con una amplia experiencia en ventas, comercial, logística y servicio lo cual permitirá realizar las labores necesarios para la realización del proyecto empresarial.

**Grafica 23. ORGANIGRAMA TERRAZA CAFE**



FUENTE. Esta Investigación

**JUNTA DE SOCIOS:** Está constituida por SAS, los cuales toman decisiones administrativas, de control y supervisión y trazan los lineamientos de la operación y perspectiva del negocio

**ADMINISTRADOR:** Supervisar, analizar, controlar y vigilar todos los desempeños de los funcionarios a su cargo cajeros, meseros, vigilantes y preparadores

**CAJERO:** Facturar las ordenes de pedido y a su vez la custodia del dinero generado por la operación.

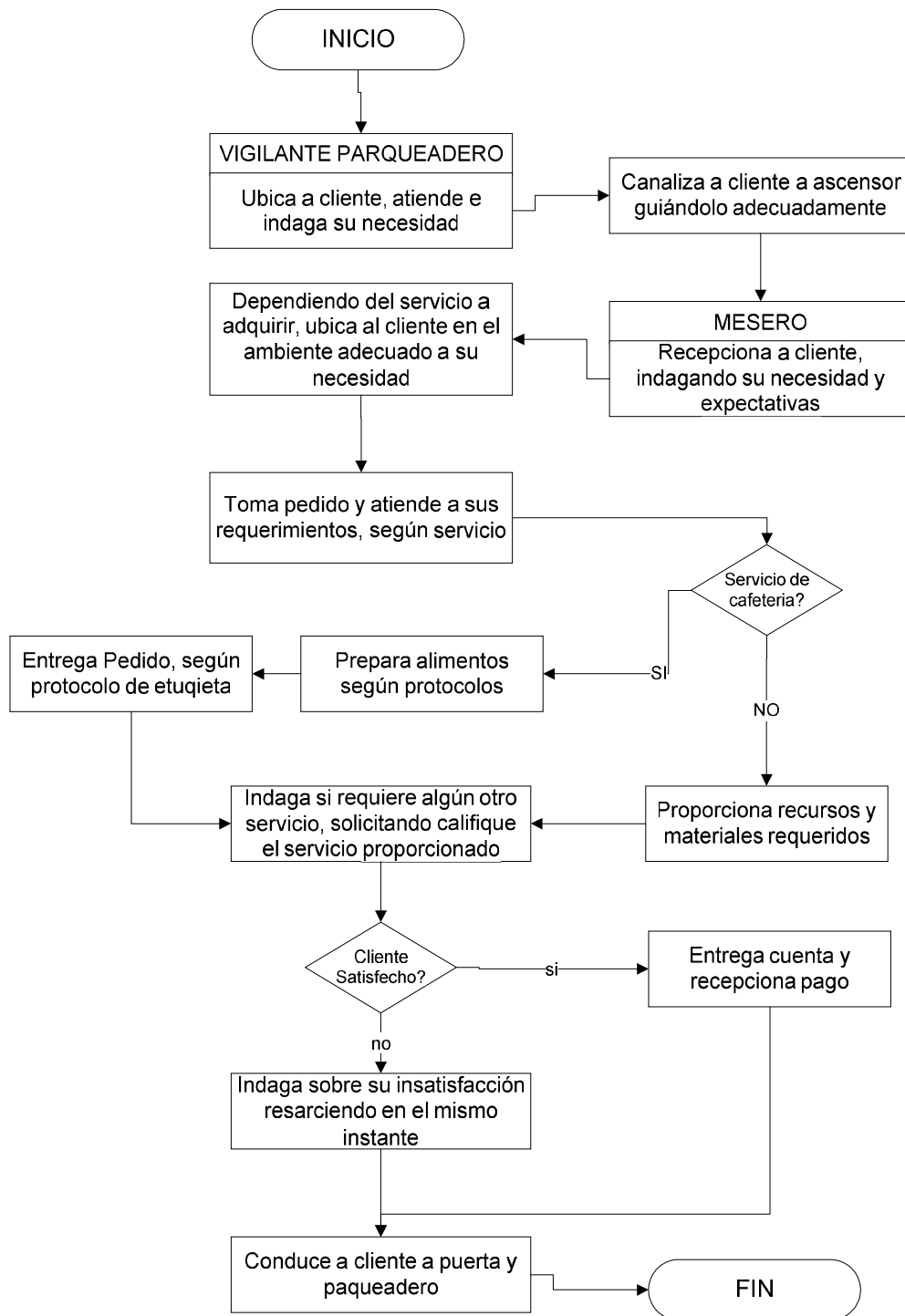
**MESERO:** Atender de manera eficiente y con diligencia de servicio y ventas de los productos, con relación directa con los clientes.

**VIGILANTE:** Encargado del control del acceso del personal directo de la cafetería y los clientes, garantizando el orden y la buena convivencia , haciendo así que sea un lugar seguro para nuestros clientes.

**PREPARADOR:** Su función es elaborar las bebidas por el requerimiento de nuestros clientes de acuerdo a la carta adicional encargarse de que esta experiencia de hacer café con los clientes y adicionalmente desarrollar el programa de investigación de los productos

## **5.2 PROCESO DE ATENCIÓN.**

A continuación se describe el proceso misional de atención al cliente de TERRAZA CAFÉ, el cual inicia desde la recepción del cliente indagando su necesidad y culmina con el retiro del cliente una vez satisfechas sus necesidades.





## 6. ANALISIS FINANCIERO

### TABLA 15. PROYECCION DE VENTAS RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
CANTIDAD	Café con Chocolate	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	19.656
VALOR \$		\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000	\$ 6.552.000
CANTIDAD	Café Vino Life	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	15.600
VALOR \$		\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
CANTIDAD	Café de Vainilla	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	7.800
VALOR \$		\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
CANTIDAD	Café al Caramelo	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	7.800
VALOR \$		\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
CANTIDAD	Café el Arrepentimiento	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	11.856
VALOR \$		\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000	\$ 6.422.000
CANTIDAD	Café Tradicional	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	15.000
VALOR \$		\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000
CANTIDAD	Acompañante	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	31.200
VALOR \$		\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000	\$ 20.800.000
CANTIDAD	Otras Bebidas	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	2.028
VALOR \$		\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000	\$ 1.014.000

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 16. INVERSION Y DEPRECIACION**

DESCRIPCION	CONCEPTO	RECURSOS PROPIOS			RECURSOS DE CREDITO			VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL			
TERRENOS	TERRENOS									
CAFETERAS	MAQUINAS	4	5500000	\$ 22.000.000				10	\$ 2.200.000	\$ 183.333
COMPUTADOR	COMPUTADORES	5	2500000	\$ 12.500.000				3	\$ 4.166.667	\$ 347.222
JUEGO DE MESA X 4 SILLAS	MUEBLES Y ENSERES	11	1000000	\$ 11.000.000				10	\$ 1.100.000	\$ 91.667
JUEGO DE MESA X 4 SILLAS sombriilla	MUEBLES Y ENSERES	9	1200000	\$ 10.800.000				10	\$ 1.080.000	\$ 90.000
HERRAMIENTAS	HERRAMIENTAS	1	3000000	\$ 3.000.000				1	\$ 3.000.000	\$ 250.000
LCD	MUEBLES Y ENSERES	4	1500000	\$ 6.000.000				10	\$ 600.000	\$ 50.000
VIDEO BEAN	EQUIPOS	3	3500000	\$ 10.500.000				5	\$ 2.100.000	\$ 175.000
SALAS	MUEBLES Y ENSERES	3	6000000	\$ 18.000.000				10	\$ 1.800.000	\$ 150.000
MESAS CONFERENCIA	MUEBLES Y ENSERES	2	5000000	\$ 10.000.000				10	\$ 1.000.000	\$ 83.333
AMBIENTACION	MUEBLES Y ENSERES	1	25000000	\$ 25.000.000				10	\$ 2.500.000	\$ 208.333
SONIDO	EQUIPOS	1	6000000	\$ 6.000.000				5	\$ 1.200.000	\$ 100.000
ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES	2	1000000	\$ 2.000.000				10	\$ 200.000	\$ 16.667
TELEFONOS Y FAX	EQUIPOS	3	250000	\$ 750.000				5	\$ 150.000	\$ 12.500
REFRIGERADOR	MAQUINAS	1	5000000	\$ 5.000.000				10	\$ 500.000	\$ 41.667
UTENCILIOS DE COCINA	MUEBLES Y ENSERES	1	12000000	\$ 12.000.000				10	\$ 1.200.000	\$ 100.000
				<b>\$ 154.550.000</b>					<b>\$ 22.796.667</b>	<b>\$ 1.899.722</b>

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 17. INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO**

<b>PERIODO DE REPOSICIÓN DE INVENTARIOS</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>\$ 3.031.423</b>
---	----------------	---------------------

CON RESPECTO A LA CIFRA DE INV CAPITAL DE TRABAJO INGRESE SU APORTE  
CON RESPECTO A LA CIFRA DE INV CAPITAL DE TRABAJO INGRESE LA SOLICITUD DE CRÉDITO

<b>APORTES K.W.</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>CRÉDITO K.W.</b>	<b>\$ 52.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 82.000.000</b>

**INVERSIÓN REQUERIDA EN ACTIVOS FIJOS**

<b>APORTES A.F.</b>	<b>\$ 154.550.000</b>
<b>CRÉDITO A.F.</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 154.550.000</b>
<b>APORTES</b>	<b>\$ 184.550.000</b>
<b>CRÉDITO</b>	<b>\$ 52.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 236.550.000</b>

**INVERSIÓN REQUERIDA TOTAL**

Fuente. Esta Investigación

## TABLA 18. EMPLEO GENERADO

RELACION DE PERSONAL REMUNERADO PARA EL PROYECTO.  
COSTO FIJO MENSUAL EMPLEADOS DE OPERACIÓN

SALARIO BASICO MENSUAL  
VIGENTE  
AUXILIO DE TRANSPORTE  
VIGENTE

\$ 515.000

\$ 61.500

CARGO	SUELDO BASICO ACORDA DO	PRESTA CIONAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
Cajero	\$ 515.000	SI	\$ 61.500	\$ 844.300
Mesero	\$ 515.000	SI	\$ 61.500	\$ 844.300
Preparador	\$ 515.000	SI	\$ 61.500	\$ 844.300
Vigilante	\$ 515.000	SI	\$ 61.500	\$ 844.300

NUMERO DE EMPLEADOS MENSUALES											
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 19. COSTO FIJO Y GASTO FIJO**

COSTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MANO DE OBRA	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	11.820.200	141.842.400	141.842.400	141.842.400
ARRIENDO	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	1.199.722	14.396.667	14.396.667	14.396.667
MANTENIMIENTO	1.000.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
OTROS															
SUB TOTAL	18.019.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	17.419.922	209.639.067	209.639.067	209.639.067
Salarios de Administración	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	1.277.500	15.330.000	15.330.000	15.330.000
OTROS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
ARRIENDO															
DEPRECIACION Muebles y enseres	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS NO	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000
ASESORIA CONTABLE															
ASESORIAS GASTOS BANCARIOS															
CAFETERIA Y ASEO	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
PAPELERIA	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
UTILES DE OFICINA	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	300.000	25.000	25.000	25.000	575.000	575.000	575.000
VIGILANCIA	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	300.000	100.000	100.000	100.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
SEGUROS	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
POLIZAS DE GARANTIA															
COSTO LOGISTICO DE EXPORTACION															
SUB TOTAL	3.582.500	3.582.500	3.582.500	3.582.500	3.582.500	3.582.500	3.582.500	3.582.500	4.057.500	3.582.500	3.582.500	3.582.500	43.465.000	43.465.000	43.465.000
SUELDO VENDEDORES															

COSTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS VENTAS															
PUBLICIDAD	5.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3.500.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	18.500.000	18.500.000	18.500.000
PROMOCION															
SUB TOTAL	5.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3.500.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	18.500.000	18.500.000	18.500.000
PREOPERATIVOS															
SUB TOTAL															
TOTAL COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS	26.602.422	22.002.422	22.002.422	22.002.422	22.002.422	24.502.422	22.002.422	22.002.422	22.477.422	22.002.422	22.002.422	22.002.422	271.604.067	271.604.067	271.604.067
TOTAL COSTOS FIJOS	26.602.422	22.002.422	22.002.422	22.002.422	22.002.422	24.502.422	22.002.422	22.002.422	22.477.422	22.002.422	22.002.422	22.002.422	271.604.067	271.604.067	271.604.067

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 20. COSTOS VARIABLES UNITARIOS**

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Café con Cholate
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	\$ 4,000.00
<b>UNIDAD DE COSTEO</b>	unidad

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café la Jacoba	gramo	26	9	\$ 234.00
Azucar	gramo	16	2	\$ 32.00
Chocolate liquido	onzas	333	1	\$ 333.00
Leche	mililitros	1.2	90	\$ 108.00
Agua	mililitros	0.02	120	\$ 2.40
vaso desechable	Unidad	100	1	\$ 100.00
servilleta	unidades	10	2	\$ 20.00
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>				<b>\$ 829.40</b>
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:</b>				
MANO DE OBRA PROCESO 1				
MANO DE OBRA PROCESO 2				
MANO DE OBRA PROCESO 3				
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>\$ 829.40</b>

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

Café Vino Life
\$ 5,000.00
UNIDAD

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café la Jacoba	gramo	26	9	\$ 234.00
Azucar	gramo	16	2	\$ 32.00
Alcohol Cavabs	onzas	571	1	\$ 571.00
Agua	mililitros	0.02	120	\$ 2.40
vaso desechabele	Unidad	100	1	\$ 100.00
servilleta	unidades	10	2	\$ 20.00
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$ 959.40

**OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:**

MANO DE OBRA PROCESO 1		
MANO DE OBRA PROCESO 2		
MANO DE OBRA PROCESO 3		
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)		
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)		
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)		
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)		
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>		<b>\$ 959.40</b>



**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

Café de Vainilla
\$ 6,000.00

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café la Jacoba	gramo	26	9	\$ 234.00
Azucar	gramo	16	1	\$ 16.00
Escencia de vainilla	onzas	300	0.5	\$ 150.00
Alcohol Cavabs	Onza	571	1	\$ 571.00
Agua	mililitros	0.02	120	\$ 2.40
vaso desechabele	Unidad	100	1	\$ 100.00
servilleta	unidades	10	2	\$ 20.00
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>				<b>\$ 1,093.40</b>
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:</b>				
MANO DE OBRA PROCESO 1				
MANO DE OBRA PROCESO 2				
MANO DE OBRA PROCESO 3				
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>\$ 1,093.40</b>

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

	Café al Caramelo
	\$ 5,000.00

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café la Jacoba	gramo	26	9	\$ 234.00
Azucar	gramo	16	3	\$ 48.00
Escencia de Caramelo	onzas	300	0.5	\$ 150.00
vino	onzas	378	0.5	\$ 189.00
Agua	mililitros	0.02	120	\$ 2.40
vaso desechabele	Unidad	100	1	\$ 100.00
servilleta	unidades	10	2	\$ 20.00
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>				<b>\$ 743.40</b>
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:</b>				
MANO DE OBRA PROCESO 1				
MANO DE OBRA PROCESO 2				
MANO DE OBRA PROCESO 3				
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>\$ 743.40</b>

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

Café el Arrepentimiento
\$ 6,500.00

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café la Jacoba	gramo	26	9	\$ 234.00
Escencia de Cereza	Onza	300	0.25	\$ 75.00
Helado en Crema	gramos	2.4	300	\$ 720.00
hojas de aromatica	unidad	1	1	\$ 1.00
Agua	mililitros	0.02	120	\$ 2.40
vaso desechabele	Unidad	100	1	\$ 100.00
servilleta	unidades	10	2	\$ 20.00
Azucar	gramo	16	3	\$ 48.00
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$ 1,200.40
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:</b>				
MANO DE OBRA PROCESO 1				
MANO DE OBRA PROCESO 2				
MANO DE OBRA PROCESO 3				
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>\$ 1,200.40</b>

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

	Café Tradicional
	\$ 2,500.00

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café la Jacoba	gramo	26	18	\$ 468.00
Agua	mililitros	0.02	240	\$ 4.80
vaso desechable	Unidad	100	1	\$ 100.00
servilleta	unidades	10	2	\$ 20.00
Azucar	gramo	16	3	\$ 48.00

TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS \$ 640.80

**OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:**

MANO DE OBRA PROCESO 1			
MANO DE OBRA PROCESO 2			
MANO DE OBRA PROCESO 3			
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)			
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.))			
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)			
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)			
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>			<b>\$ 640.80</b>

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

Acompañante
\$ 4,000.00

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
producto Acompañante	1	1000	1	\$ 1,000.00
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>				<b>\$ 1,000.00</b>
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:</b>				
MANO DE OBRA PROCESO 1				
MANO DE OBRA PROCESO 2				
MANO DE OBRA PROCESO 3				
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)			1%	\$ 40.00
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)			2%	\$ 60.00
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>\$ 1,100.00</b>

**NOMBRE DEL PRODUCTO**  
**PRECIO DE VENTA UNITARIO**  
**UNIDAD DE COSTEO**

Otras Bebidas
\$ 3,000.00

<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>UNIDADES UTILIZADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Proveedores	1	1000	1	\$ 1,000.00
<b>TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>				<b>\$ 1,000.00</b>
<b>OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:</b>				
MANO DE OBRA PROCESO 1				
MANO DE OBRA PROCESO 2				
MANO DE OBRA PROCESO 3				
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)				
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)				
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>\$ 1,000.00</b>

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 21. MARGEN DE CONTRIBUCION**

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE			MARGEN DE CONTRIBUCION	% DE COSTO	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION
		MP o INS	MO	GAS VAR			
Café con Cholate	4000	829,4			3170,6	20,74%	79,27%
Café Vino Life	5000	959,4			4040,6	19,19%	80,81%
Café de Vainilla	6000	1093,4			4906,6	18,22%	81,78%
Café al Caramelo	5000	743,4			4256,6	14,87%	85,13%
Café el Arrepentimiento	6500	1200,4			5299,6	18,47%	81,53%
Café Tradicional	2500	640,8			1859,2	25,63%	74,37%
Acompañante	4000	1000			2900	25,00%	72,50%
Otras Bebidas	3000	1000			2000	33,33%	66,67%

Fuente. Esta Investigación

## TABLA 22. PUNTO DE EQUILIBRIO

### DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA

PRODUCTO	PROYECCION DE VENTA AÑO 1	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	VENTAS ESPERADAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO
Café con Cholate	19.656	\$ 4.000	\$ 829	\$ 3.171	\$ 78.624.000	16,12%	79,27%	12,77%
Café Vino Life	15.600	\$ 5.000	\$ 959	\$ 4.041	\$ 78.000.000	15,99%	80,81%	12,92%
Café de Vainilla	7.800	\$ 6.000	\$ 1.093	\$ 4.907	\$ 46.800.000	9,59%	81,78%	7,84%
Café al Caramelo	7.800	\$ 5.000	\$ 743	\$ 4.257	\$ 39.000.000	7,99%	85,13%	6,81%
Café el Arrepentimiento	11.856	\$ 6.500	\$ 1.200	\$ 5.300	\$ 77.064.000	15,80%	81,53%	12,88%
Café Tradicional	15.000	\$ 2.500	\$ 641	\$ 1.859	\$ 37.500.000	7,69%	74,37%	5,72%
Acompañante	31.200	\$ 4.000	\$ 1.100	\$ 2.900	\$ 124.800.000	25,58%	72,50%	18,55%
Otras Bebidas	2.028	\$ 3.000	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 6.084.000	1,25%	72,50%	0,90%
					\$ 487.872.000	100,00%		78,39%

punto de equilibrio = costos  
+ gastos fijos

\_\_\_\_\_

m/c %

punto de equilibrio =

**271.604.067**

\$ 346.481.820

78,39%

Fuente. Esta Investigación



**TABLA 23. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS</b>	<b>PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO \$</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>
Café con Cholate	\$ 406.834.580	16,12%	\$ 65.564.250	\$ 4.000	16392,00
Café Vino Life	\$ 406.834.580	15,99%	\$ 65.043.899	\$ 5.000	13009,00
Café de Vainilla	\$ 406.834.580	9,59%	\$ 39.026.340	\$ 6.000	6505,00
Café al Caramelo	\$ 406.834.580	7,99%	\$ 32.521.950	\$ 5.000	6505,00
Café el Arrepentimiento	\$ 406.834.580	15,80%	\$ 64.263.372	\$ 6.500	9887,00
Café Tradicional	\$ 406.834.580	7,69%	\$ 31.271.105	\$ 2.500	12509,00
Acompañante	\$ 406.834.580	25,58%	\$ 104.070.239	\$ 4.000	26018,00
Otras Bebidas	\$ 406.834.580	1,25%	\$ 5.073.424	\$ 3.000	1692,00

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 24. PUNTO DE EQUILIBRIO 1**  
**DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO**

PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO \$	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES
Café con Cholate	\$ 406.834.580	16,12%	\$ 65.564.250	\$ 4.000	16392,00
Café Vino Life	\$ 406.834.580	15,99%	\$ 65.043.899	\$ 5.000	13009,00
Café de Vainilla	\$ 406.834.580	9,59%	\$ 39.026.340	\$ 6.000	6505,00
Café al Caramelo	\$ 406.834.580	7,99%	\$ 32.521.950	\$ 5.000	6505,00
Café el Arrepentimiento	\$ 406.834.580	15,80%	\$ 64.263.372	\$ 6.500	9887,00
Café Tradicional	\$ 406.834.580	7,69%	\$ 31.271.105	\$ 2.500	12509,00
Acompañante	\$ 406.834.580	25,58%	\$ 104.070.239	\$ 4.000	26018,00
Otras Bebidas	\$ 406.834.580	1,25%	\$ 5.073.424	\$ 3.000	1692,00

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 25. AJUSTE DE LA PROYECCION DE VENTAS**

PRODUCTO	nombre producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
CANTIDAD	Café con Cholate	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	1.638,0	19.656	19.656	19.656
VALOR \$		6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	78.624.000	\$ 78.624.000	\$ 78.624.000
CANTIDAD	Café Vino Life	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	1.300,0	15.600	15.600	15.600
VALOR \$		6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	78.000.000	\$ 78.000.000	\$ 78.000.000
CANTIDAD	Café de Vainilla	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	7.800		
VALOR \$		3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	46.800.000	\$ 46.800.000	\$ 46.800.000
CANTIDAD	Café al Caramelo	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	7.800		
VALOR \$		3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	39.000.000	\$ 39.000.000	\$ 39.000.000
CANTIDAD	Café el Arrepentimiento	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	988,0	11.856		
VALOR \$		6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	6.422.000	77.064.000	\$ 77.064.000	\$ 77.064.000
CANTIDAD	Café Tradicional	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000		
VALOR \$		6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000
CANTIDAD	Acompañante	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	62.400		
VALOR \$		20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	20.800.000	249.600.000	\$ 249.600.000	\$ 249.600.000
CANTIDAD	Otras Bebidas	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	4.056		
VALOR \$		1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	1.014.000	12.168.000	\$ 12.168.000	\$ 12.168.000
		54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	54.688.000	656.256.000	656.256.000	656.256.000

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 26. PROYECCION DE VENTAS AÑO 2 Y 3**  
**PROYECCION DE VENTAS RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

			3,0%	3,0%
<b>incremento porcentual según investigación de mercado</b>				
PRODUCTO	nombre producto	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
CANTIDAD	Café con Cholate	19.656	20.246	20.853
VALOR \$		\$ 78.624.000	\$ 80.982.720	\$ 83.412.202
CANTIDAD	Café Vino Life	15.600	16.068	16.550
VALOR \$		\$ 78.000.000	\$ 80.340.000	\$ 82.750.200
CANTIDAD	Café de Vainilla	7.800	8.034	8.275
VALOR \$		\$ 46.800.000	\$ 48.204.000	\$ 49.650.120
CANTIDAD	Café al Caramelo	7.800	8.034	8.275
VALOR \$		\$ 39.000.000	\$ 40.170.000	\$ 41.375.100
CANTIDAD	Café el Arrepentimiento	11.856	12.212	12.578
VALOR \$		\$ 77.064.000	\$ 79.375.920	\$ 81.757.198
CANTIDAD	Café Tradicional	30.000	30.900	31.827
VALOR \$		\$ 75.000.000	\$ 77.250.000	\$ 79.567.500
CANTIDAD	Acompañante	62.400	64.272	66.200
VALOR \$		\$ 249.600.000	\$ 257.088.000	\$ 264.800.640
CANTIDAD	Otras Bebidas	4.056	4.178	4.303
VALOR \$		\$ 12.168.000	\$ 12.533.040	\$ 12.909.031
TOTAL PESOS		656.256.000	675.943.680	696.221.990

Fuente. Esta Investigación

## TABLA 27.COSTO VARIABLE DE VENTAS

discriminacion del COSTO

VARIABLE

PRODUCTO	nombre producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
CANTIDAD	Café con Cholate	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	19656
MP\$		1.358.557,2	1.358.557,20	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	1.358.557	16.302.686
MO\$														
GVA\$														
CANTIDAD	Café Vino Life	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	15600
MP\$		1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	1.247.220	14.966.640
MO\$														
GVA\$														
CANTIDAD	Café de Vainilla	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7800
MP\$		710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	710.710	8.528.520
MO\$														
GVA\$														
CANTIDAD	Café al Caramelo	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	\$ 7.800
MP\$		483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	483.210	5.798.520
MO\$														
GVA\$														
CANTIDAD	Café el Arrepentimiento	988	988	988	988	988	988	988	988	988	988	988	988	\$ 11.856
MP\$		1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	1.185.995	14.231.942
CANTIDAD	Café Tradicional	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	\$ 30.000

<b>MP\$</b>		1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	1.602.000	\$ 19.224.000
<b>CANTIDAD</b>	<b>Acompañante</b>	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	\$ 62.400
<b>MP\$</b>		5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	\$ 62.400.000
<b>MO\$</b>															
<b>GVA\$</b>		520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	\$ 6.240.000
<b>CANTIDAD</b>	<b>Otras Bebidas</b>	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	\$ 4.056	
<b>MP\$</b>		338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	\$ 4.056.000
MP		12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	145.508.309
MO															
GVA		520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	6.240.000
TOTAL		12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	151.748.309
			2383160	3248070	3362110	3898670	2929905	3456495	4522430	5076515	3896105	5722865	4869175		
			-1.863.160	-2.728.070	-2.842.110	-3.378.670	-2.409.905								
		12.125.692		-864.910											

<b>CANTIDAD</b>	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	13.264	159.168
<b>MP\$</b>	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	12.125.692	145.508.309
<b>MO\$</b>															
<b>GVA\$</b>	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	6.240.000
	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	12.645.692	151.748.309

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 28. PYG MENSUAL**

P Y G MENSUAL PROYECTADO

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200
= MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108	\$ 30.742.108
(-) COSTOS FIJOS	\$ 18.019.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922	\$ 17.419.922
= UTILIDAD BRUTA	\$ 12.722.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185	\$ 13.322.185
(-) GASTOS FIJOS	\$ 8.582.500	\$ 4.582.500	\$ 4.582.500	\$ 4.582.500	\$ 4.582.500	\$ 7.082.500	\$ 4.582.500	\$ 4.582.500	\$ 5.057.500	\$ 4.582.500	\$ 4.582.500	\$ 4.582.500
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.619.685	\$ 8.219.685	\$ 8.219.685	\$ 8.219.685	\$ 8.219.685	\$ 5.719.685	\$ 8.219.685	\$ 8.219.685	\$ 7.744.685	\$ 8.219.685	\$ 8.219.685	\$ 8.219.685
INTERESES	\$ 606.667	\$ 593.010	\$ 579.194	\$ 565.217	\$ 551.077	\$ 536.771	\$ 522.299	\$ 507.658	\$ 492.847	\$ 477.862	\$ 462.703	\$ 447.367
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.013.019	\$ 7.626.675	\$ 7.640.491	\$ 7.654.469	\$ 7.668.609	\$ 5.182.914	\$ 7.697.386	\$ 7.712.027	\$ 7.251.839	\$ 7.741.823	\$ 7.756.983	\$ 7.772.319
(-) IMPUESTOS												
= UTILIDAD NETA	\$ 3.013.019	\$ 7.626.675	\$ 7.640.491	\$ 7.654.469	\$ 7.668.609	\$ 5.182.914	\$ 7.697.386	\$ 7.712.027	\$ 7.251.839	\$ 7.741.823	\$ 7.756.983	\$ 7.772.319

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 29. PYG ANUAL**

<b>P Y G ANUAL PROYECTADO</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 656.256.000	\$ 675.943.680	\$ 696.221.990
<b>(-) COSTO VARIABLE M.P.</b>	\$ 145.508.309	\$ 149.873.558	\$ 154.369.765
<b>(-) COSTO VARIABLE M.O.</b>	\$ 141.842.400	\$ 146.097.672	\$ 150.480.602
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$ 209.639.067	\$ 209.639.067	\$ 209.639.067
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 159.266.225	\$ 170.333.383	\$ 181.732.557
<b>(-) GASTOS FIJOS</b>	\$ 61.965.000	\$ 61.965.000	\$ 61.965.000
<b>(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS</b>	\$ 6.240.000	\$ 6.427.200	\$ 6.620.016
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses</b>	\$ 91.061.225	\$ 101.941.183	\$ 113.147.541
<b>-intereses</b>	\$ 6.342.671	\$ 4.104.905	\$ 1.532.946
<b>OTROS EGRESOS</b>	\$ 0		
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 84.718.553	\$ 97.836.278	\$ 111.614.594
<b>(-) IMPUESTOS</b>	\$ 27.957.123	\$ 33.264.335	\$ 37.948.962
<b>= UTILIDAD NETA</b>	\$ 56.761.431	\$ 64.571.944	\$ 73.665.632

Fuente. Esta Investigación



**TABLA 30. CONDICIONES COMERCIALES**

<b>CONDICIONES COMERCIALES DE VENTA</b>				
<b>PRODUCTOS</b>	<b>VENTAS</b>			
	<b>CONTADO</b>	<b>30 DÍAS</b>	<b>60 DÍAS</b>	<b>90 DÍAS</b>
<b>Café con Cholate</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Café Vino Life</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Café de Vainilla</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Café al Caramelo</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Café el Arrepentimiento</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Café Tradicional</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Acompañante</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Otras Bebidas</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente. Esta Investigación

## TABLA 31 FLUJO DE CAJA MENSUAL

### FLUJO DE CAJA MENSUAL

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>													
VENTAS DE CONTADO		\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000
VENTAS A 30 DIAS													
VENTAS A 60 DIAS													
VENTAS A 90 DIAS													
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000	\$ 54.688.000
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>													
MATERIA PRIMA CONTADO	\$ 3.031.423	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692	\$ 12.125.692
MATERIA PRIMA 30 DIAS													
MATERIA PRIMA 60 DIAS													
GASTOS DE VENTA		\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000
MANO DE OBRA VARIABLE		\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200	\$ 11.820.200

<b>OTROS COSTOS DE PRODUCCION</b>		\$ 5.000.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 7.882.500	\$ 3.882.500	\$ 3.882.500	\$ 3.882.500	\$ 3.882.500	\$ 6.382.500	\$ 3.882.500	\$ 3.882.500	\$ 4.357.500	\$ 3.882.500	\$ 3.882.500	\$ 3.882.500
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 3.031.423	\$ 49.168.592	\$ 44.568.592	\$ 44.568.592	\$ 44.568.592	\$ 44.568.592	\$ 47.068.592	\$ 44.568.592	\$ 44.568.592	\$ 45.043.592	\$ 44.568.592	\$ 44.568.592	\$ 44.568.592
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	-\$ 3.031.423	\$ 5.519.408	\$ 10.119.408	\$ 10.119.408	\$ 10.119.408	\$ 10.119.408	\$ 7.619.408	\$ 10.119.408	\$ 10.119.408	\$ 9.644.408	\$ 10.119.408	\$ 10.119.408	\$ 10.119.408
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS (FLUJO DE FONDOS DE INVERSION)</b>													
<b>APORTES</b>													
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 154.550.000												
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 30.000.000												
<b>FINANCIACION</b>													
<b>ACTIVOS FIJOS</b>													
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 52.000.000												
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	\$ 236.550.000												
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>													
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>													
<b>AMORTIZACIONES</b>		\$ 1.170.570	\$ 1.184.227	\$ 1.198.043	\$ 1.212.020	\$ 1.226.160	\$ 1.240.465	\$ 1.254.937	\$ 1.269.578	\$ 1.284.390	\$ 1.299.375	\$ 1.314.534	\$ 1.329.870

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		\$ 606.667	\$ 593.010	\$ 579.194	\$ 565.217	\$ 551.077	\$ 536.771	\$ 522.299	\$ 507.658	\$ 492.847	\$ 477.862	\$ 462.703	\$ 447.367
<b>IMPUESTOS</b>													
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>													
<b>COMPRA DE ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 154.550.000												
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	\$ 154.550.000	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237	\$ 1.777.237
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	\$ 82.000.000	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237	-\$ 1.777.237
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 78.968.577	\$ 3.742.171	\$ 8.342.171	\$ 8.342.171	\$ 8.342.171	\$ 8.342.171	\$ 5.842.171	\$ 8.342.171	\$ 8.342.171	\$ 7.867.171	\$ 8.342.171	\$ 8.342.171	\$ 8.342.171
<b>+ SALDO INICIAL</b>		\$ 78.968.577	\$ 82.710.748	\$ 91.052.919	\$ 99.395.089	\$ 107.737.260	\$ 116.079.431	\$ 121.921.602	\$ 130.263.773	\$ 138.605.944	\$ 146.473.115	\$ 154.815.285	\$ 163.157.456
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	\$ 78.968.577	\$ 82.710.748	\$ 91.052.919	\$ 99.395.089	\$ 107.737.260	\$ 116.079.431	\$ 121.921.602	\$ 130.263.773	\$ 138.605.944	\$ 146.473.115	\$ 154.815.285	\$ 163.157.456	\$ 171.499.627

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 32. BALANCE ANUAL PROYECTADO**

FLUJO DE FONDOS ANUAL

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	\$ 78.968.577	\$ 171.499.627	\$ 246.953.514	\$ 328.306.545
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	\$ 3.031.423	\$ 3.031.423	\$ 3.031.423	\$ 3.031.423
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 82.000.000	\$ 174.531.050	\$ 249.984.937	\$ 331.337.969
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 154.550.000	\$ 154.550.000	\$ 154.550.000	\$ 154.550.000
DEPRECIACION		\$ 22.796.667	\$ 45.593.333	\$ 68.390.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 154.550.000	\$ 131.753.333	\$ 108.956.667	\$ 86.160.000
OTROS ACTIVOS				
TOTAL ACTIVOS	\$ 236.550.000	\$ 306.284.384	\$ 358.941.603	\$ 417.497.969
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR PRESTAMOS	\$ 52.000.000	\$ 37.015.830	\$ 19.793.895	\$ 0
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 27.957.123	\$ 33.264.335	\$ 37.948.962
TOTAL PASIVO	\$ 52.000.000	\$ 64.972.953	\$ 53.058.229	\$ 37.948.962
CAPITAL	\$ 184.550.000	\$ 184.550.000	\$ 184.550.000	\$ 184.550.000
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 56.761.431	\$ 121.333.374
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 56.761.431	\$ 64.571.944	\$ 73.665.632
TOTAL PATRIMONIO	\$ 184.550.000	\$ 241.311.431	\$ 305.883.374	\$ 379.549.006
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 236.550.000	\$ 306.284.384	\$ 358.941.603	\$ 417.497.969

Fuente. Esta Investigación

**TABLA 33. FLUJO DE FONDOS ANUAL**

## FLUJO DE FONDOS ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	\$ 656.256.000	\$ 675.943.680	\$ 696.221.990
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 656.256.000	\$ 675.943.680	\$ 696.221.990
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA CONTADO	\$ 145.508.309	\$ 149.873.558	\$ 154.369.765
MATERIA PRIMA 30 DIAS			
MATERIA PRIMA 60 DIAS			
GASTOS DE VENTA VARIABLES	\$ 6.240.000	\$ 6.427.200	\$ 6.620.016
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 141.842.400	\$ 146.097.672	\$ 150.480.602
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	\$ 141.842.400	\$ 141.842.400	\$ 141.842.400
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 53.400.000	\$ 53.400.000	\$ 53.400.000

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 53.565.000	\$ 53.565.000	\$ 53.565.000
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 542.398.109	\$ 551.205.830	\$ 560.277.783
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	\$ 113.857.891	\$ 124.737.850	\$ 135.944.207
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 154.550.000		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 30.000.000		
<b>FINANCIACION</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 52.000.000		
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	\$ 236.550.000		
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>			
<b>AMORTIZACIONES</b>	\$ 14.984.170	\$ 17.221.936	\$ 19.793.895
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 6.342.671	\$ 4.104.905	\$ 1.532.946

<b>IMPUESTOS</b>		\$ 27.957.123	\$ 33.264.335
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>COMPRA DE ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 154.550.000		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	\$ 175.876.841	\$ 49.283.963	\$ 54.591.176
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	\$ 60.673.159	-\$ 49.283.963	-\$ 54.591.176
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 171.499.627</b>	<b>\$ 75.453.886</b>	<b>\$ 81.353.032</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>		\$ 171.499.627	\$ 246.953.514
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	\$ 171.499.627	\$ 246.953.514	\$ 328.306.545



**TABLA 34. TABLA DE AMORTIZACION**

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$ 52.000.000,00
Interés anual	14,00 %
Período del préstamo en años	3
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	01/01/2011

Resumen del Crédito	
Pago programado	\$ 1.777.237
Número de pagos programados	36
pago total	\$ 63.980.523
Interés total	\$ 11.980.523

Cuota No.	fecha de pago	Cuota	capital	intereses	saldo
1	31/01/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.170.570	606666,6667	\$ 50.829.430
2	03/03/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.184.227	593010,0157	\$ 49.645.203
3	03/04/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.198.043	579194,0372	\$ 48.447.160
4	04/05/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.212.020	565216,8722	\$ 47.235.141
5	04/06/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.226.160	551076,6404	\$ 46.008.980
6	05/07/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.240.465	536771,4391	\$ 44.768.515
7	05/08/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.254.937	522299,3438	\$ 43.513.578
8	05/09/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.269.578	507658,4075	\$ 42.243.999
9	06/10/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.284.390	492846,6602	\$ 40.959.609
10	06/11/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.299.375	477862,1092	\$ 39.660.235
11	07/12/2011	\$ 1.777.237	\$ 1.314.534	462702,7384	\$ 38.345.701
12	07/01/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.329.870	447366,5083	\$ 37.015.830
13	07/02/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.345.385	431851,3555	\$ 35.670.445
14	09/03/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.361.082	416155,1926	\$ 34.309.364
15	09/04/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.376.961	400275,9078	\$ 32.932.403
16	10/05/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.393.025	384211,3646	\$ 31.539.377
17	10/06/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.409.277	367959,4018	\$ 30.130.100
18	11/07/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.425.719	351517,8328	\$ 28.704.381
19	11/08/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.442.352	334884,4455	\$ 27.262.029

<b>Cuota No.</b>	<b>fecha de pago</b>	<b>Cuota</b>	<b>capital</b>	<b>intereses</b>	<b>saldo</b>
20	11/09/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.459.180	318057,0019	\$ 25.802.849
21	12/10/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.476.204	301033,2382	\$ 24.326.645
22	12/11/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.493.426	283810,864	\$ 22.833.220
23	13/12/2012	\$ 1.777.237	\$ 1.510.849	266387,562	\$ 21.322.370
24	13/01/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.528.476	248760,9882	\$ 19.793.895
25	13/02/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.546.308	230928,771	\$ 18.247.587
26	16/03/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.564.348	212888,5113	\$ 16.683.238
27	16/04/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.582.599	194637,7818	\$ 15.100.639
28	17/05/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.601.063	176174,1272	\$ 13.499.577
29	17/06/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.619.742	157495,0633	\$ 11.879.835
30	18/07/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.638.639	138598,077	\$ 10.241.197
31	18/08/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.657.756	119480,6259	\$ 8.583.440
32	18/09/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.677.097	100140,1378	\$ 6.906.344
33	19/10/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.696.663	80574,01067	\$ 5.209.681
34	19/11/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.716.457	60779,61207	\$ 3.493.224
35	20/12/2013	\$ 1.777.237	\$ 1.736.482	40754,27883	\$ 1.756.741
36	20/01/2014	\$ 1.777.237	\$ 1.756.741	20495,31669	\$ 0

FUENTE. ESTA INVESTIGACION

Teniendo en cuenta los estados financieros proyectados, podemos determinar lo siguiente:

El activo total asciende a \$236.550.000 de los cuales \$154.550.000 pertenecen a propiedad planta y equipo, tan solo \$82.000.000 hacen parte del activo corriente.

En el pasivo podemos notar que el endeudamiento externo es muy bajo con relación al activo tan solo \$52.000.000 esto nos indica que la empresa cuenta con recursos propios para su funcionamiento.

En cuanto al endeudamiento interno es alto pero según las proyecciones y los indicadores como la TIR., VPN y la PIR. Esta inversión es confiable y además que es recuperable y productiva en un tiempo de tres años, convirtiéndose en una inversión recuperable a corto plazo.

El incremento en las ventas en un 3% este índice nos muestra el crecimiento del mercado, reflejado en el flujo de efectivo y en el ingreso operacional en el estado de resultados. Al incrementar los ingresos también se incrementa los costos en materia prima y mano de obra. Los gastos fijos se mantienen estables, y los gastos no operacionales disminuyen debido a la amortización del capital del crédito, haciendo que la utilidad tenga una tendencia a la alza.

## 7. CONCLUSIONES

El presente plan de negocios más allá de buscar penetración de mercado con base en la calidad del producto, lo que pretende es crear una cultura de consumo con énfasis en el servicio, aspecto que se logra educando al cliente sobre la preparación de las bebidas con base en café y con la información en torno a la cultura cafetera del departamento y la nación.

El estudio de mercado efectuado para determinar la viabilidad de TERRAZA CAFÉ demostró que en la ciudad están dadas las condiciones para la apertura de un negocio como el propuesto en el presente plan, ya que el segmento de consumo manifiesta su aceptación a este tipo ideas innovadoras como lo ha demostrado la investigación.

En nuestro entorno tan competitivo, globalizado e incierto el mayor valor de una empresa se centra en sus competencias esenciales, es decir, en su capital de personal con el que cuenta y la calificación de su profesionalismo. Hoy, la teoría económica de nuestra cafetería TERRAZA CAFÉ tomara para la formulación de estrategias de éxito, y estas se deberán basarse en el conocimiento más que en la gestión de los activos tangibles de la empresa, por ello lo interesante que todos los socios tengan conocimientos en estrategias de mercadeo y con sus profesiones diversas la capacidad de hacer aportes interesantes.

La innovación será uno de los primeros motores para la consecución de nuevas propuestas para nuestros clientes y el desarrollo continuo de investigación.

Uno de nuestros grandes diferenciadores es la responsabilidad social apropiándonos de los recursos sostenibles del mercado como son los proveedores responsabilidad del medio ambiente y ecosistema esto en beneficio de la generación de ventajas competitivas sostenibles. Esto es lo que generara la ventaja más importante para cualquier empresa y la visualización de que todo de lo que se apropie del ambiente este a la

vanguardia conservacionista, para no desgatar recursos económicos altos para luego desecharlos

En el escenario actual de nuestro país y de nuestra ciudad, en el que las empresas se deben adaptar rápidamente a los cambios, generados por la globalización continua, es posible definir una economía basada en el conocimiento e investigación

A pesar de existir competidores directos como los detectados en la investigación del presente plan, las ventajas competitivas y comparativas que busca desarrollar TERRAZA CAFÉ le confieren una fuerte diferenciación con lo que se aspira a lograr una participación del 6% del mercado total

El concepto de espacios abiertos con vista a la ciudad, dividido por ambientes de acuerdo a cada segmento determinado por el plan, harán de TERRAZA CAFÉ el lugar ideal para las reuniones y encuentros bajo un ambiente de cultura y distinción.

Las bebidas elaboradas por TERRAZA CAFÉ, utilizando como materia prima el Café **Jacoba**, cultivado en tierras de alta concentración de cenizas volcánicas le confieren a los productos su inconfundible aroma, sabor y calidad, marcando la diferencia con sus competidores al utilizar solo granos seleccionados tipo gourmet.

TERRAZA CAFÉ apunta como un sitio y marca representativa de la ciudad de Pasto donde se logre encontrar y formar una cultura representativa que genere identidad a nivel nacional acogiendo a turistas que visitan frecuentemente nuestra ciudad.

El estudio técnico demostró que la maquinaria seleccionada para el presente estudio es la optima para dar respuesta a las necesidades, aunque su capacidad se aprovecha solo en un 30%, esto se debe a que estas cumplen con dos funciones vitales. En primer lugar la preparación de las bebidas y en segundo lugar, para dar una muestra y educar a los clientes sobre su preparación.

Las buenas prácticas de manufactura, son consideradas como vitales en el presente proyecto, por cuanto permiten no solo, cumplir con los aspectos normatividad requeridos para el funcionamiento de este tipo de negocios, sino por que ayudan a crear una cultura sobre la calidad a partir de su implementación.

La puesta en marcha de un efectivo plan marketing es el que nos va a garantizar que este plan de negocios se vuelva una realidad, al abordar, analizar, interpretar y poner en marcha cada una de las estrategias que se plantean las variables que intervienen en un mercado cada vez mas competitivo.

El excelente servicio y el desarrollo de un amplio portafolio será el diferenciador que posicione la marca de terraza café como el sitio con mayor proyección de crecimiento de la ciudad

## 8. BIBLIOGRAFIA

WARD, Mary. LAS CIEN MEJORES RECETAS PARA PREPARAR UN CAFÉ.  
**Ed.** Grupo Editorial CEAC, Primera Edición, Barcelona 2006.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Et al. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Segunda Edición. Ed. Mc Graw Hill. México, 1991.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, 6ta Edición, Ed. Prentice Hall.

ROMERO, Ricardo. Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.

SIMMONS, John. GRANDES CASOS EMPRESARIALES: EL ESTILO STARBUCKS: COMO CREAR UN HOGAR FUERA DEL HOGAR. EAFIT 2007

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO CONVENIO UNIVERSIDAD DE  
NARIÑO  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFE**

---

**OBJETIVO:** Identificar las características del lugar y las tendencias de consumo de las bebidas de café, en los estratos de la ciudad de Pasto.

1. ¿Consume café?

- a. Si \_\_\_\_ b. No \_\_\_\_

Si la respuesta es positiva continúe la encuesta.

Si la respuesta es negativa termine la encuesta con esta pregunta.

2. Genero

- a. Masculino \_\_\_\_ b. Femenino \_\_\_\_

3. Edad

- a. Menos de 20 años \_\_\_\_ b. De 20 a 30 años \_\_\_\_ c. De 30 a 40 años \_\_\_\_  
d. De 40 a 50 años \_\_\_\_ e. De 50 a 60 años \_\_\_\_ f. Más de 60 años \_\_\_\_

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- |                        |       |                  |       |
|------------------------|-------|------------------|-------|
| a. Primaria            | _____ | b. Secundaria    | _____ |
| c. Técnico o Tecnólogo | _____ | d. Universitario | _____ |
| e. Postgrado           | _____ |                  |       |



5. consume usted café por fuera de su hogar

SI \_\_\_NO \_\_\_

6. ¿Cuál de las siguientes Zonas es su preferida para el consumo de café consume café?

- a. En el norte de la ciudad \_\_\_\_\_
- b. En el sur de la ciudad \_\_\_\_\_
- c. En el oriente de la ciudad \_\_\_\_\_
- d. En el occidente de la ciudad \_\_\_\_\_
- e. En el centro de la ciudad \_\_\_\_\_

7. ¿Semanalmente cuantas tazas de café toma por fuera de su hogar en lugares públicos?

- a. Una \_\_\_\_\_
- b. Dos \_\_\_\_\_
- c. Tres \_\_\_\_\_
- d. Cuatro \_\_\_\_\_
- e. Más de cuatro \_\_\_\_\_Cuantas \_\_\_\_\_

8. ¿A qué horas del día toma más café?

- a. En las mañanas \_\_\_\_\_
- b. En la tarde \_\_\_\_\_
- c. Al medio día \_\_\_\_\_
- d. En la noche \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría tomar café preparado de forma no tradicional?

SI \_\_\_NO \_\_\_

10. De las siguientes bebidas cual prefiere, marque en orden de importancia de uno a tres, donde uno es la más importante

- a. Café con chocolate \_\_\_\_\_
- b. Café con caramelo \_\_\_\_\_
- c. Café con vino \_\_\_\_\_
- e. Café con vainilla \_\_\_\_\_
- f. Café moka \_\_\_\_\_
- g. Café Granizado \_\_\_\_\_
- i. Tradicional \_\_\_\_\_

11. Acostumbra a tomar café con un alimento acompañante

SI \_\_\_\_\_NO \_\_\_\_\_

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por estos tipos de café, en un lugar que cumpla con las expectativas de una cafetería adaptada a sus gustos y necesidades

- a. Entre \$ 3000 y \$ 4000 \_\_\_\_\_
- b. Entre \$ 4000 y \$ 5000 \_\_\_\_\_
- c. Entre \$ 5000 y \$ 6000 \_\_\_\_\_
- d. Más de \$ 6000 \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo califica la calidad del café que toma por fuera de su lugar de residencia?

- a. Excelente \_\_\_\_\_
- b. Bueno \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Malo \_\_\_\_\_

14. Si tuviera la posibilidad de tomar café en un lugar diferente como una terraza cubierta con espacios al aire libre lo haría

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de decoración prefiere en el lugar donde usted toma café?

- a. Moderna \_\_\_\_\_
- b. Clásica \_\_\_\_\_
- d. Retro \_\_\_\_\_
- e. Vanguardista \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de iluminación prefiere en estos lugares?

- a. Claridad \_\_\_\_\_
- b. Oscuridad \_\_\_\_\_
- c. Tenue \_\_\_\_\_

17. ¿Qué tipo de música prefiere en el lugar donde toma café?

- a. Pop \_\_\_\_\_
- b. Rock \_\_\_\_\_
- c. Electrónica \_\_\_\_\_
- d. Instrumental \_\_\_\_\_
- e. Clásica \_\_\_\_\_
- f... Otros \_\_\_\_\_

Cuales \_\_\_\_\_

Encuesta No. \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_ Barrio \_\_\_\_\_

GRACIAS