

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
NETWORKING-CAFÉ EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.**

OWEIMAR JESUS VIVEROS BURBANO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO**

2018

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
NETWORKING-CAFÉ EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.**

OWEIMAR JESUS VIVEROS BURBANO

**Informe de Diplomado Modelo de Negocios Innovadores
Como modalidad de trabajo de grado.**

Asesor:

OMAR VILLARREAL

Docente del Diplomado Modelo de Negocios Innovadores.

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO**

2018

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2018

RESUMEN

La realización de esta propuesta tiene como finalidad dar solución a una necesidad insatisfecha, el cual se identificó en la dificultad del cliente de encontrar en un solo lugar una atención personalizada, variedad de productos y servicios, ya que en la actualidad estos se encuentran dispersos o en el peor de los casos, no existen; además se espera que seamos reconocidos como un lugar único en la ciudad por ser diferentes a la competencia, se espera que empresarios, emprendedores y familias, nos tengan como primera opción a la hora de recibir un excelente producto/servicio.

ABSTRACT

The purpose of this proposal is to provide a solution to an unmet need, which was identified in the difficulty of the client to find in a single place a personalized service, variety of products and services, since these are currently scattered or in the worst case, they do not exist; It is also expected that we will be recognized as a unique place in the city to be different from the competition, it is expected that entrepreneurs, entrepreneurs and families, have us as the first option when receiving an excellent product / service.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PROBLEMA DE ESTUDIO	15
1.1 Objeto de estudio	15
1.2 Área de investigación.....	15
1.3 Línea de investigación	15
1.4 Descripción del problema.	15
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	19
5. MARCO REFERENCIAL	21
5.1 Marco Teórico.....	21
5.1.1 Lean Canvas	21
5.1.2 Modelo Canvas.....	21
5.1.3 Lean Startup	22
5.2 Marco conceptual.....	23
5.3 Marco legal.	24
5.4 Marco contextual.	26
6. METODOLOGÍA.....	27
6.1 Tipo De Investigación.....	27
6.2 Diseño Del Estudio	28
7. MODELO DE NEGOCIO.....	31
8. PROPUESTA DE VALOR.....	32
8.1 Perfil del cliente.....	33
8.2 Mapa de valor.	34
9. SEGMENTO DE MERCADO.....	35
10. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	38

10.1 Estrategias de distribución.....	38
10.2 Estrategias de comunicación y publicidad.....	39
10.3 Estrategias de servicio.....	41
11. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE	44
11.1 Actividades clave.....	44
11.2 Recursos clave	44
11.3 Características técnicas de equipos principales.....	44
11.4 Descripción del proceso – flujograma de procesos preparación base.....	53
11.5 Ficha técnica de diseño de planta.....	55
11.6 Ficha de capacidad instalada.....	58
12. MODELO ORGANIZACIONAL	62
12.1 Estructura organizacional.....	63
12.2 Aliados clave.....	64
12.3 Matriz de entornos	65
12.4 Matriz ERIC.....	66
12.5 Matriz DOFA	66
12.6 Aspectos Legales	68
13. ANALISIS FINANCIERO.....	71
13.1 Plan de inversión y financiación.....	71
13.1.1 Inversiones en activos fijos.....	73
13.1.2 Inversiones en capital de trabajo.....	74
13.1.3 Inversiones en gastos pre operativos	74
13.2 Presupuestos.....	75
13.2.1 Presupuesto de Ingresos.....	75
13.2.1 Presupuesto de costos de producción o de prestación del servicio.....	77
13.3 Presupuestos de costos indirectos de fabricación	79
13.3.1 Presupuestos de gastos de administración y ventas.....	80
13.4 Proyecciones financieras.....	82
13.5 Evaluación financiera	87
13.5.1 Punto de equilibrio.....	87
13.5.2 Punto de equilibrio en Ingresos	87

13.5.3 Punto de equilibrio en cantidades.....	87
13.6 Indicadores Financieros	88
13.6.1 Criterios de evaluación y concepto de viabilidad.....	90
14. CONCLUSIONES.....	92
15. RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFIA.....	94

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Marco legal.....	25
Tabla 2 Población departamental (Nariño.).....	26
Tabla 3 Población municipal (San Juan de Pasto).....	26
Tabla 4 Diseño metodológico.....	28
Tabla 5 Canvas	31
Tabla 6 Perfil del cliente.....	33
Tabla 7 Mapa de valor	34
Tabla 8 Segmento de mercado.....	35
Tabla 9 Segmento de mercado.....	36
Tabla 10 Estrategias de distribución.....	39
Tabla 11 Estrategias de comunicación y publicidad. N°1.....	40
Tabla 12 Estrategias de comunicación y publicidad. N°2.....	41
Tabla 13 Estrategias de servicio. N° 1.....	42
Tabla 14 Estrategias de servicio. N° 2.....	43
Tabla 15 Unidades de producto final.....	58
Tabla 16 Necesidades y requerimientos	59
Tabla 17 Necesidades y requerimientos para preparaciones mixtas.	60
Tabla 18 Mano de obra requerida.....	61
Tabla 19 Rubros	61
Tabla 20 Perfiles de empleados.....	63
Tabla 21 Aliados clave.	64
Tabla 22 Plan de inversión y financiación.....	72
Tabla 23 Valoración de las inversiones en activos fijos.....	73
Tabla 24 Inversiones en capital de trabajo.	74
Tabla 25 Inversiones en gastos pre operativos	74
Tabla 26 Supuestos Macroeconómicos	75
Tabla 27 Proyección de Precios por producto	75
Tabla 28 Proyección de ventas en cantidades	76

Tabla 29 Proyección de ingresos operacionales	76
Tabla 30 Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.	77
Tabla 31 Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.	77
Tabla 32 Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.	78
Tabla 33 Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.	78
Tabla 34 Presupuesto de mano de obra directa.	78
Tabla 35 Costo Unitario de Mano de Obra directa.....	79
Tabla 36 Presupuesto de Costos indirectos de fabricación.....	79
Tabla 37 Presupuestos de sueldos a empleados administración y ventas.....	80
Tabla 38 Presupuesto de gastos administración	80
Tabla 39 Presupuesto de gastos en ventas	81
Tabla 40 Balance General Proyectado.....	82
Tabla 41 Estado de Resultados Proyectado.....	84
Tabla 42 Estado de Flujo de Caja Proyectado.....	85
Tabla 43 Punto de equilibrio en cantidades.....	87
Tabla 44 Indicadores financieros.....	89
Tabla 45 Flujo de caja para la aplicación de los criterios de evaluación financiera.....	91
Tabla 46 Criterios de evaluación financiera.	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo Lean Canvas	21
Figura 2. Modelo Canvas	22
Figura 3. Estructura organizacional.....	63
Figura 4. Representación gráfica del punto de equilibrio.....	88

INTRODUCCIÓN

En un mundo de constantes cambios en el entorno empresarial, se desarrollan nuevas ideas a diario con el fin de hacer que cada persona o entidad involucrada pueda aprovechar estas nuevas propuestas; por ende al realizar un análisis del entorno empresarial actual en el mundo y en el país, se puede comprender que existen ciertas necesidades insatisfechas principalmente en el entorno nacional y local, es decir si enfocamos el análisis a nuestra ciudad capital San Juan de Pasto, se evidencian grandes falencias ya que mediante la investigación del segmento, se encuentra con la ausencia de estos espacios, por ende se pretende evaluar esta propuesta para dar solución a problemas concretos respecto a este mundo de los negocios.

Por otra parte la realización de esta propuesta busca un emparejamiento del mundo de los negocios con un aliado estratégico, el café. Siendo este una de las bebidas más importantes a nivel mundial, y se encuentra en cada oficina, reunión y/o evento del mundo; desde este punto se busca entonces ofrecer un espacio especializado en cafés de alta calidad de nuestro país, que como es bien sabido es una potencia a nivel mundial, por tener las mejores calidades en este producto.

Networking-Café nace entonces de la investigación a empresarios y emprendedores en la ciudad de San Juan de Pasto que necesitan de este tipo de espacios para desarrollar sus actividades, con esta propuesta se da inicio al trabajo desarrollado con este diplomado que será plasmado en un lienzo denominado canvas.

Para dar continuidad a la iniciativa se elaboró un prototipo a escala el cual fue validado en el mercado por varios clientes potenciales, entre los cuales se encuentran empresarios, familias, personas con o sin oficinas, sin mucho reconocimiento en la región y los emprendedores con buenas ideas en la búsqueda de personas con experiencia en la vida empresarial, para que puedan impulsar sus ideas; una vez validado el prototipo se determinó el segmento de mercado y los primeros demandantes del servicio; cada etapa se desarrolló con cada capítulo de este diplomado, como lo es la propuesta de valor, actividades y recursos clave, aliados clave, canales de comunicación, distribución, y la parte financiera.

Por otra parte, al conocer el sector de las cafeterías tradicionales en la ciudad de pasto se quiere darle solución al problema más común que se presenta, el cual es que todos los establecimientos prestan un servicio igualitario, es decir, el cliente va es atendido, se toma su café y se va; ya sea por cuestiones de tiempo o simplemente porque en el local al que van no hay otros servicios que ofrecerles, debido a esto se llega a una monotonía que puede ser nuestra ventaja al ofrecerles algo diferente.

1. PROBLEMA DE ESTUDIO

1.1 Objeto de estudio

El presente documento, corresponde a un perfil de modelo de negocio innovador, conforme a los lineamientos, impartidos durante los módulos del diplomado de “Modelo de Negocios Innovadores”.

1.2 Área de investigación

Este estudio se encuentra dentro del área productiva ya que abarca temáticas afines con el desarrollo de nuevos productos de tipo agroindustrial, diseño de proceso y la práctica de principios administrativos que son propios del campo profesional.

1.3 Línea de investigación

Los contenidos del presente trabajo se ajustan a línea de desarrollo empresarial y emprendimiento.

1.4 Descripción del problema.

El constante cambio de los mercados mundiales han creado nuevas necesidades frente a los métodos de conectarnos, hacer negocios y conocer nuevas personas, que puedan complementar una idea o una necesidad, debido a esto se hace necesario espacios que faciliten estas actividades; en gran parte de países se han puesto en el trabajo de crear espacios para suplir esta necesidad de conectarnos, tanto así que existen sitios especializados en la realización de rondas de negocios, conferencias y demás, con el fin de entregar a la sociedad facilidad a la hora de relacionarse con personas con ideas similares o diversas, pero que hagan descubrir sus propuestas.

En el ámbito local se identificaron dificultades reales frente a los servicios prestado para personas que necesitan una atención preferencial y de calidad, por ejemplo, empresarios y emprendedores quieren darse a conocer en el medio empresarial y lastimosamente los lugares existentes como supermercados, centros de convenciones o lugares públicos, no son los más aptos para realizar sus actividades ya que hay demasiado ruido, incomodidad, falta de herramientas ofimáticas o de presentación, etc, todo esto hace que se descuide un sector de vital importancia para el desarrollo de un sociedad; además de esto se desaprovecha la oportunidad de ofrecer un producto bandera de la región como es el café, ya que estos espacios son ideales para dar a conocerlo.

Por esta razón se pretende ofrecer al segmento un espacio unificado del mundo de los negocios, emprendimiento, café y excelente atención.

Ahora bien, siendo puntuales sobre la problemática principal identificada se debe mencionar que en la ciudad de pasto, se lleva un concepto igualitario para lo que significa una cafetería, es decir, se tiene el concepto que estas solamente cumplen con la función de ser un lugar de encuentro, pero no brinda espacios especializados para realizar eventos y/o encuentros que necesitan mayor organización y privacidad; todas las cafeterías tradicionales a pesar de tener buen servicio y buenos productos, en ninguna se ofrece el servicio de oficinas privadas o networking, para la realización de reuniones que ameritan una mayor seriedad, ya que es conocido que muchos empresarios locales y ajenos no cuentan con oficinas propias, lo que los lleva a reunirse en lugares de mucho ruido como cafeterías tradicionales, centros comerciales, etc. y que además son de mucha afluencia de personas, lo que no garantiza se haga un buen encuentro.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo de negocio apropiado para la implementación de un Networking-café en san juan de pasto?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar el modelo de negocio para la implementación de un Networking-café en la ciudad de san juan de pasto.

3.2 Objetivos Específicos

- Definir la propuesta de valor para la puesta en marcha del modelo de negocio para la implementación de un Networking-café.
- Definir el segmento de mercado más apropiado para la puesta en marcha del modelo de negocio de un Networking-café.
- Identificar recursos y actividades clave para la puesta en marcha del modelo de negocio de un Networking-café.
- Definir las estrategias de mercadeo más adecuadas para el posicionamiento del modelo de negocio de un Networking-café.
- Diseñar la estructura organizacional, lineamientos estratégicos e identificar alianzas clave para la puesta en marcha del modelo de negocio un Networking-café.
- Determinar la viabilidad financiera del modelo de negocio de un Networking-café.

4. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta propuesta tiene como finalidad dar solución a una necesidad insatisfecha, el cual se identificó en la dificultad del cliente de encontrar en un solo lugar una atención personalizada, variedad de productos y servicios, ya que en la actualidad estos se encuentran dispersos o en el peor de los casos, no existen; además se espera que seamos reconocidos como un lugar único en la ciudad por ser diferentes a la competencia, se espera que empresarios, emprendedores y familias, nos tengan como primera opción a la hora de recibir un excelente producto/servicio.

Para ser más específico, el por qué se pretende implementar este modelo de negocio es porque en la actualidad en la ciudad de San Juan de Pasro no existe un lugar especializado en el servicio a personas que necesiten un espacio privado para la realización de sus reuniones, encuentros empresariales y familiares, ya que se evidencia que al carecer de este tipo de establecimientos, muchos de los empresarios y/o familias deben hacer sus reuniones en lugares indebidos como restaurantes, centros comerciales entre otros, donde no tienen la comodidad y privacidad que muchas veces se busca, por esta razón este modelo de negocio busca atraer a estas personas para brindarles este tipo de espacios y además ofrecerles el servicio de cafetería y demás, dentro de los mismos espacios.

Nace entonces la pregunta de por qué proponer un servicio de Networking-café en San Juan de Pasto, y vale la pena aclarar al lector que finalidad tienen en el mundo los servicios de Networking. Entonces se dice que en un mundo globalizado, la necesidad de crear redes que permitan ampliar la oportunidad de comprar y vender diversidad de productos, ha llevado a la sociedad a definir el termino Networking como una propuesta frente al crecimiento del mercado internacional, por esta razón en la actualidad se han creado sitios especializados en la atención del segmento interesado en buscar nuevos targets para sus negocios, ideas o propuestas; por esta razón existen varias definiciones para el termino, por ejemplo: es una estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional, haciendo que este sea una estrategia muy usada por empresas, por ejemplo: en Linked In las empresas buscan nuevas alianzas estratégicas o profesionales; se define también como una estrategia de marketing digital, principalmente. Con todo esto, se ha dado origen también a lugares físicos pensados en hacer la misma función de la web, conectar a personas, pero de persona a persona, con el

fin de afianzar lasos de amistad y confianza que permitan, crear sociedades y fusión de ideas.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Lean Canvas

Metodología diseñada por Ash Maurya, inspirado en el trabajo de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Sirve como herramienta de apoyo para realizar la lluvia de ideas de negocio y posteriormente trabajar sobre él, en un modelo iterativo y de aprendizaje permanente. Al igual que el Modelo Canvas, tiene 9 bloques, pero su uso, es principalmente para aquellos proyectos o negocios nuevos, por lo cual su fundamentación a diferencia del modelo Canvas, es la solución del problema y la identificación del cliente. (Ash, 2012)

Figura 1. Modelo Lean Canvas

<p>PROBLEMA Los 3 problemas principales</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">1</p>	<p>SOLUCION Las 3 características principales</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">3</p> <p>MÉTRICAS CLAVE Actividades clave que medimos</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">6</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR UNICO Mensaje convincente único y claro que indica por qué somos diferentes y vale la pena comprar nuestra solución</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">2</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA No puede ser fácilmente copiado o comprado</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">7</p> <p>CANALES La ruta a los clientes</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">4</p>	<p>SEGMENTOS DE MERCADO Clientes objetivo</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">1</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES Costes de adquisición de clientes Costes de Distribución Hosting Personas Etc.</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">5</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS Modelo de Ingresos Duración del Valor Ingresos Margen Bruto</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">5</p>		

Fuente. ¿Cómo crear tu lienzo lean? Traducción de Julián Domínguez Laperal.

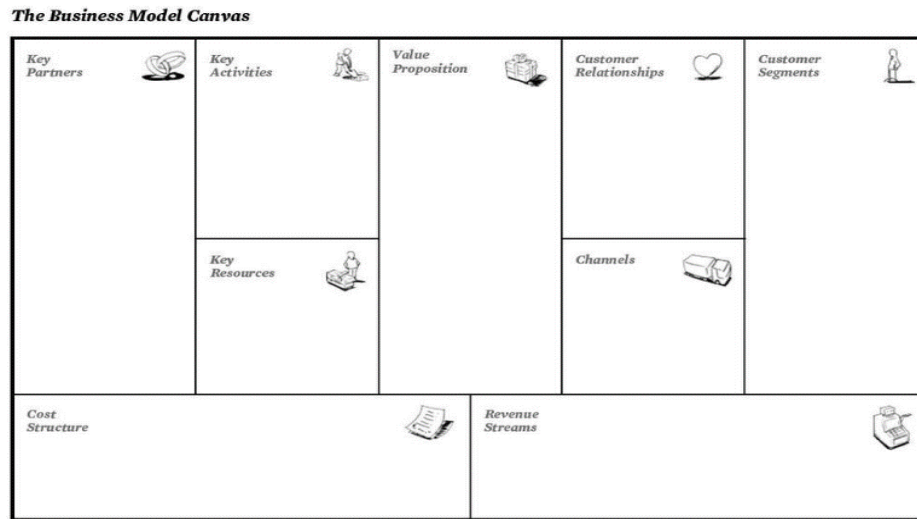
Una segunda etapa constituye la construcción de la propuesta de valor único, el cual es difícil de construir y el que más tiempo toma, sus principales características son: corta, contundente y clara, especificando en ella su diferencia de otras soluciones existentes.

5.1.2 Modelo Canvas

Diseñado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, usado para plasmar modelos de negocios; entendiendo la forma en que una persona o empresa crea, genera y capta valor a través de una propuesta de valor que responde a necesidades u oportunidades de negocio donde existen clientes que estén interesados y dispuestos a pagar por ella. Este modelo

difiere de Lean Canvas en que está diseñado para empresas existentes o proyectos nuevos dentro de ellas, por su funcionalidad este modelo también permite ser versátil a la hora de hacer mejoras, pues se esboza en un lienzo de 9 recuadros, con los cuales se resume la actividad y estrategia de la empresa.

Figura 2. Modelo Canvas



Fuente: Generación de modelo de negocios. Alexander Osterwalder y Yves Pigneur.

Los recuadros son: Segmentos de mercado, Propuesta de valor, Canales, Relación con el cliente, Ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave, Estructura de costos. Analizando el modelo Lean Canvas, se asemejan en: bloque de propuesta de valor, segmento de clientes, ingresos y costos.

5.1.3 Lean Startup

“Se entiende por Startup, aquellas empresas emergentes, que aparecen con la finalidad no de vender, sino encontrar el modelo de negocios adecuado. Por lo tanto su principal esfuerzo está en entender la dinámica de su propuesta, hasta definir la mejor en el menor tiempo y con el mínimo de recursos”. (EXCECyL, 2014). La propuesta de valor, debe ser acorde con las necesidades y expectativas de los clientes, haciendo que estos la prefieran por encima de otras soluciones existentes.

Según Eric Ries, son 3 elementos, los más importantes en una startup: el producto, la estrategia y la visión. El método Lean Startup proviene del método Lean manufacturing,

desarrollado por Taiichi Ohno, en Toyota. Cualquiera de los derivados de la metodología Lean está basado en ofrecer un rendimiento superior para los clientes, empleados, accionistas y sociedad en general. Inicialmente, este rendimiento superior entrega exactamente lo que quieren los clientes sin problemas, demoras, molestias, errores.

5.2 Marco conceptual.

- **Lienzo del modelo de Negocio:** herramienta estratégica para diseñar, probar, construir y gestionar modelos de negocio (rentables y escalables).
- **Producto Mínimo Viable (PMV):** modelo de una propuesta de valor diseñada específicamente para probar la validez o invalidez de una o más hipótesis.
- **Hipótesis de Negocio:** Algo que debe ser cierto para que la idea funcione parcial o totalmente y es objeto de validación.
- **La atención personalizada:** Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.
- **Café de Origen:** Se utiliza el término para referenciar la procedencia de un café en concreto, en especial, para diferenciarlo de un “Blend”.
- **Consumo per cápita:** El consumo es uno de los indicadores más comunes para medir los cambios de una utilidad muy práctica, **Per cápita** es una locución latina de uso actual que significa literalmente por cada cabeza.
- **Cliente objetivo:** Es la persona/empresa/institución, etc. Que se ha identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos. Por tanto, esto es un segmento del mercado objetivo, ya que se ha analizado, detallado e identificado algunos aspectos o características esenciales de este cliente objetivo.
- **Exclusividad:** El término exclusividad alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarle importancia a estas dado a que las excluye.
- **Privacidad:** Parte más interior o profunda de la vida de una persona, que comprende sus sentimientos, vida familiar o relaciones de amistad.

- **Producción:** cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios.
- **Necesidad insatisfecha:** Éstas son **necesidades** que no pueden ser satisfechas por el mercado y que, por tanto, se presentan como oportunidades de negocio.
- **Segmentación de mercado:** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.
- **Modelo de negocios:** Bases sobre las que una empresa crea, ofrece y captura valor.
- **Encaje:** Cuando los elemento de tu mapa de valor coinciden con trabajos, frustraciones y alegrías relevantes para tu segmento de clientes y un número considerable de ellos contrata tu propuesta de valor para satisfacer esos trabajos, frustraciones y alegrías.
- **Propuesta de valor:** es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.
- **Prototipar:** Diseñar o desarrollar un prototipo.
- **Barismo:** Actualmente se entiende por barismo o barista a las personas que se encuentran en la cafetería encargadas de servir café.
- **Catación:** es la que nos va a dar toda la información de cómo se realizó el trabajo tanto en el beneficio húmedo como en el beneficio seco o maquilado del café.
- **Tendencia:** Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.
- **Local:** Espacio cerrado donde se puede vivir o establecer un comercio, instalaciones industriales, etc.

5.3 Marco legal.

Entre las principales normatividades nacionales o internacionales vigentes que apliquen en nuestro país, que de una u otra manera promueven, facilitan o afectan el desarrollo del proyecto y que por lo tanto ameritan ser consideradas, se pueden mencionar en la Tabla 1.

Tabla 1
Marco legal

Ley, Decreto, Norma y/ o tramite.	Características.
Decreto 1879 de 2008:	<ul style="list-style-type: none"> • Matrícula mercantil vigente. • Certificado Sayco & Acinpro. • Registro Nacional de Turismo. • Concepto sanitario. • Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. • Matricula mercantil vigente
Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. • Lista de precios. • Inscripción en el RUT. • Inscripción en el RIT. • Certificado de manipulación de alimentos.
Trámite voluntario:	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de la enseña comercial.
LEY 232 DE 1995	Derogado por el art. 242, Ley 1801 de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. (Entra a regir 6 meses después de su promulgación el 29 de julio de 2016).
NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
Ley 222 de 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.
Ley 1014 de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • De fomento a la cultura del emprendimiento.
Ley 1258 de 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

Fuente: www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas <http://www.secretariasenado.gov.co>

5.4 Marco contextual.

Tabla 2
Población departamental (Nariño.)

Nariño cuenta con una población de 1.774.228, los cuales se encuentran distribuidos así:	
Hombres:	875.449
Mujeres:	868.779

Fuente: DANE

De los cuales en nuestra población objetivo se encuentra en la ciudad de san juan de pasto,

Tabla 3
Población municipal (San Juan de Pasto)

Según el DANE los habitantes de la ciudad son: 439.993 distribuidos así:	
Hombres:	212.382
Mujeres:	227.611

Fuente: DANE

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo De Investigación

El tipo de investigación a realizar utilizará enfoque: cualitativo, cuantitativo, descriptivo y empírico analítico.

Cualitativo porque importa definir la dinámica del proceso que genera la situación o problema, la descripción se hará de manera holística y por lo tanto interesan los individuos frente al tema que se investiga. (Lambers, 2008)

Cuantitativo porque estudia poblaciones o muestras, haciendo una medición penetrante y controlada, de conductas y fenómenos observables, utilizando métodos estadísticos y análisis de datos.

Descriptivo para caracterizar poblaciones, situaciones y conductas, partiendo de una hipótesis inicial, a fin de extraer datos y generalizar hechos que permitan predecir e identificar relaciones entre variables de investigación.

Empírico-analítico considerando los objetivos de la investigación y la importancia de la validación, la presente investigación tiene un alto componente experimental, en la segmentación del mercado, en el diseño y prototipo del producto, en el diseño de proceso.

Por todo lo anterior y teniendo en cuenta la dinámica de las metodologías de Modelo de negocio Canvas y Lean Startup, se considera apropiado manejar investigación con los enfoques ya descritos para analizar el caso del modelo de negocios para la implementación de un networking-café en la ciudad de san juan de pasto.

6.2 Diseño Del Estudio

Tabla 4
Diseño metodológico

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar la propuesta de valor	Seleccionar ideas de negocios,	Evidencia de Registro de actividad	Información primaria, ideas individuales y validación con otras personas
	Identificar tareas, problemas o necesidades	Evidencia de Registro de actividad	Información secundaria: informes de salud, estadísticas y tendencias
	Definir segmento de mercado.	Definir al menos dos posibles segmentos	Información primaria: Toma de decisión
	Establecer los aspectos diferenciales de mi propuesta frente a otras soluciones	Propuesta de valor formulada para validación.	Información secundaria: internet, productos similares, libros, otros
	Prototipar	Prototipo elaborado	Información primaria, validación con otras personas y secundaria analizando la competencia
	Validar	Evidencia de registro de actividad	Información Secundaria: revistas científicas, libros, etc.
	Reajustar	Propuesta de valor reformulada.	Información primaria, validación con otras personas
	<ul style="list-style-type: none"> • Perfilar cliente a partir de lluvia de ideas. • Identificar sus alegrías necesarias, esperadas o deseadas. 	Evidencias de taller	Información primaria decisión personal,

<p>Definir el segmento de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar sus trabajos: funcionales, sociales y emocionales. • Identificar sus frustraciones antes, durante y después. • Aplicar el mapa de la empatía. • Aplicar métodos de obtención de información: observación con roles de antropólogo, investigador búsqueda de información secundaria a partir de la identificación de tendencias o patrones • Validar con entrevistas. • Trazar el perfil del cliente • Calcular el tamaño del mercado que puedo obtener. 	<p>Segmento de mercado identificado Validación de mercado</p>	<p>asesoría y validación, entrevistas, observación, encuestas y análisis y tratamiento de datos.</p> <p>Información secundaria: Libros, videos, boletines, revistas especializadas, internet.</p>
<p>Identificar recursos y actividades clave</p>	<p>Especificar el procedimiento de obtención del producto o servicio</p> <p>Enumerar los materiales y recursos necesarios para la obtención del bien o servicio</p> <p>Identificar qué actividades tienen mayor relevancia según el patrón de modelo de negocio elegido.</p>	<p>Evidencias de taller Flujogramas Diagramas de proceso Prototipos de producto Planos</p>	<p>Información primaria: decisión personal, asesoría y validación, experimentación en planta piloto o laboratorio. Clases.</p> <p>Información secundaria: Libros, videos, boletines, revistas especializadas, internet, análisis de la competencia</p>
<p>Definir las estrategias de mercadeo para el posicionamiento</p>	<p>Elegir estrategias de posicionamiento sobre la base de la segmentación de mercado, el patrón de modelo de negocio y la propuesta de valor diseñada siendo coherentes los recursos disponibles</p>	<p>Evidencias de taller Estrategias de mercadeo diseñadas</p>	<p>Información primaria: decisión personal, asesoría y tratamiento de datos.</p> <p>Información secundaria: Libros, videos, boletines, revistas especializadas, internet, análisis de competencia.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar aspectos 		<p>Información primaria:</p>

<p>Diseñar la estructura organizacional, lineamientos estratégicos e identificar alianzas clave</p>	<p>internos de la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocer del mercado ● Conocer la dinámica del sector ● Conocer el territorio geográfico ● Conocer aspectos legales ● Identificar factores socioeconómicos y culturales ● Definir estructura organizacional ● Definir plan estratégico ● Identificar socios clave 	<p>Evidencias o registros Estructura organizacional DOFA Lineamientos estratégicos Aliados estratégicos</p>	<p>decisión personal y asesoría. Visita a entidades y organizaciones.</p> <p>Información secundaria: Planes de desarrollo municipal, departamental y nacional. Políticas nacionales, normatividad, diagnósticos sectoriales.</p>
<p>Determinar la viabilidad financiera del modelo de negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar Proyección de ventas, costos ● Calcular la inversión ● Proyectar el flujo de caja ● Calcular indicadores de viabilidad 	<p>Presupuesto de costos y gastos Presupuesto de inversiones Estados financieros Indicadores financieros: TIR - VPN</p>	<p>Información primaria: cotizaciones. Información secundaria: Bibliografía financiera y contable. Matemáticas financieras.</p>

Fuente. Este trabajo.

7. MODELO DE NEGOCIO

A continuación se hace una breve descripción de las enseñanzas y/o aportes de cada uno de los módulos estudiados a la elaboración del canvas final. Cabe resaltar que a partir de este punto se inicia con el desarrollo de cada módulo paso a paso y con mayor profundidad.

Tabla 5
Canvas

<p>Socios Clave.</p>   	<p>Actividades Clave</p>   <p>Recursos Clave</p>  	<p>Propuesta de valor.</p>  <p>*Atención personalizada. *Café de origen. *Estatus. *privacidad.</p> <p>“ESPACIOS DIFERENTES PARA SENSACIONES DIFERENTES”</p>	<p>Relaciones con el cliente.</p>   <p>Canales.</p> 	<p>Segmentos de mercado.</p>   																								
<p>Estructura de costos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estructura de Capital</th> <th>UNIDAD</th> <th>AÑOS 0-5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capital Socios</td> <td>\$</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Obligaciones Fondo Emprender</td> <td>\$</td> <td>181.887.968</td> </tr> <tr> <td>Obligaciones Financieras</td> <td>\$</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		Estructura de Capital	UNIDAD	AÑOS 0-5	Capital Socios	\$	0	Obligaciones Fondo Emprender	\$	181.887.968	Obligaciones Financieras	\$	0	<p>Estructura de Ingresos: TIR: 31,14%</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Total Ventas</th> <th>UNIDAD</th> <th>AÑO 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio Promedio</td> <td>\$</td> <td>3.734,2</td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td>unid.</td> <td>79.000</td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td>\$</td> <td>295.000.000</td> </tr> </tbody> </table>			Total Ventas	UNIDAD	AÑO 1	Precio Promedio	\$	3.734,2	Ventas	unid.	79.000	Ventas	\$	295.000.000
Estructura de Capital	UNIDAD	AÑOS 0-5																										
Capital Socios	\$	0																										
Obligaciones Fondo Emprender	\$	181.887.968																										
Obligaciones Financieras	\$	0																										
Total Ventas	UNIDAD	AÑO 1																										
Precio Promedio	\$	3.734,2																										
Ventas	unid.	79.000																										
Ventas	\$	295.000.000																										

8. PROPUESTA DE VALOR.

Networking-café es una propuesta innovadora en la ciudad de San Juan de Pasto, que se especializa en la atención preferencial a empresarios, emprendedores y familias que necesitan un espacio para desarrollar actividades del mundo de los negocios, reuniones, celebraciones etc. Además de encontrar un lugar con servicios de cafetería Premium ofrecida dentro del entorno empresarial.

Al encontrarse en un sitio estratégico, este permite a nuestra clientela tener fácil acceso a nuestros productos y servicios, ya que hoy en día se hace necesario que no solamente se ofrezca un producto de calidad, sino un ambiente diferenciado a los sitios tradicionales; ya que por análisis de la competencia es bien sabido que en muchas ocasiones los sitios existentes no ofrecen una comodidad y espacios adecuados para las diversas actividades que un cliente busca, por ejemplo: una reunión de negocios generalmente se hace en una cafetería, restaurante, hotel y en peor de los casos centro comercial, en los cuales presentan dificultades como el ruido, espacios no aptos y herramientas ofimáticas o visuales inexistentes en algunos de los anteriores casos.

Por esta razón networking-café entrega la oportunidad de encontrar todo lo necesario para el desarrollo de una negociación, reunión, celebración etc., en un solo lugar, con espacios públicos y privados, herramientas ofimáticas, sin ruidos altos y comodidad en todo el establecimiento.

Además una de las características principales es la atención personalizada que entregaran nuestros empleados certificados a cada uno de los clientes que nos visiten, o que requieran alguna consulta ya sea personal o virtual mediante los medios dispuestos para esto.

Por último y no menos importante se ofrece a cada cliente una garantía de calidad e inocuidad en nuestros productos ya que contamos con proveedores certificados en cada uno de los ítems de oferta al cliente.

LEMA

“espacios diferentes, para sensaciones diferentes.”

LOGO



Networking-Café

8.1 Perfil del cliente.

El perfil del cliente establece las características principales del consumidor del producto haciendo referencia a sus necesidades características, trabajos, frustraciones y alegrías. La información recopilada proviene de trabajo de campo, observación, entrevista con población de la ciudad.

Tabla 6
Perfil del cliente.

SEGMENTO DEL CLIENTE	TRABAJOS DEL CLIENTE	FRUSTRACIONES DEL CLIENTE	ALEGRÍAS DEL CLIENTE
Empresarios, emprendedores,	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar un espacio de intercambio de proyectos o ideas. • Desarrollar alianzas estratégicas con personas o instituciones. • Dar a conocer sus negocios y emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares con mucho ruido. • Falta de privacidad. • Falta de herramientas ofimáticas. • Falta de comodidad • Carencia de un lugar. • Pocos encuentros empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentro con empresarios de la región. • Buena atención. • Bajos precios. • Ahorrar tiempo. • Lazos de amistad. • Conocimientos. • Generar estatus.

Familias	<ul style="list-style-type: none"> • encontrar un lugar agradable. • Tomar un café de origen. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo • Desconocimiento de los procesos de elaboración del café. • Atención simple • Falta de comodidad • Mal olor • Ardor al estómago. • Intolerancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención • Espacios cómodos. • Precios justos. • estatus. • Shows
----------	--	--	---

8.2 Mapa de valor.

A través de este mapa, se explica la manera en que NETWORKING-CAFÉ, crea captura y genera valor, resolviendo trabajos, aliviando frustraciones y generando alegrías al segmento de mercado seleccionado.

Tabla 7
Mapa de valor

Producto/servicio.	Aliviadores de frustraciones	Creadores de alegrías
NETWORKING-CAFÉ. <ul style="list-style-type: none"> • Oficinas privadas. • Espacios cómodos. • Precios justos. • Café de origen, • Shows. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un lugar especializado en negocios y café. • Oficinas con acondicionamiento acústico y privacidad. • Excelentes equipos ofimáticos y espacios cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar eventos para encuentro de empresarios. • Personal capacitado. • Selección con personas conocedoras de temas a fines a los empresarios. • Ferias de emprendimiento.
	<ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles. • Procesos de elaboración visibles y explicados. • Productos inocuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Shows • Atención personalizada. • Espacios temáticos.

9. SEGMENTO DE MERCADO

Nuestra propuesta está dirigida a empresarios locales y foráneos sin oficina que regularmente requieren realizar sus actividades y no cuentan con el espacio adecuado para realizarlas, todo esto por la ausencia sitios especializados en este segmento.

Cabe recalcar que además del anterior segmento, se dirige la propuesta a familias y particulares que quieren compartir sus momentos en lugares cómodos y con atención diferente a los demás locales comerciales. Se espera que la población objetivo se encuentre entre los estratos 2 a 6, ya que son la gran mayoría de familias que tiene la ciudad.

Tabla 8
Segmento de mercado.

SEGMENTO:	Empresarios y emprendedores locales y foráneos que busquen un espacio privado para reuniones o circulo de negocios, networking.
JUSTIFICACIÓN DE ESCOGENCIA DEL SEGMENTO	Se elige este sector debido a la falta de estos espacios en la ciudad de san juan de pasto, o en su defecto no hay los espacios correctos para realizar sus trabajos/ reuniones.
VARIABLES	DESCRIPCION
DOMICILIO	Empresarios y emprendedores locales y/o foráneos que necesiten realizar negociaciones o reuniones en la ciudad de san juan de pasto.
EDAD	De 25 a 60 años
NIVEL SOCIOECONOMICO	Estrato medio alto
CANTIDAD	Indiferente.
NIVEL DE EDUCACION	Generalmente con estudios superiores.
MOTIVACIONES	Buscan un espacio que les ofrezca comodidad privacidad y estatus para obtener buenos resultados en sus reuniones de negocios.
GUSTOS	Productos y servicios que generen sensación de mejor estatus al interior de la sociedad, prefieren reservar un espacio durante su reunión y no pagar mensualidad en oficinas.

PREFERENCIAS	Productos y servicios que le ofrezcan calidad.
FRECUENCIA DE COMPRA	Una o dos veces al mes. Según cada caso.
INFLUENCIADORES	Reciben recomendaciones de amigos que ya conocen el lugar y se lo recomiendan, buscan referencias de otros empresarios y emprendedores.
PREFERENCIAS POR MARCAS	Generalmente eligen los lugares más reconocidos para obtener una garantía de calidad.

Tabla 9
Segmento de mercado.

SEGMENTO:	Familias y/o amigos que desean pasar un momento agradable y en privado para sus celebraciones y que además desean conocer un poco más acerca de la cadena productiva del café.
JUSTIFICACIÓN DE ESCOGENCIA DEL SEGMENTO	En ocasiones las familias/amigos quieren hacer una pequeña reunión privada fuera de casa y en un lugar que le ofrezca seguridad y confianza.
VARIABLES	DESCRIPCION
DOMICILIO	Familias de la ciudad u otros lugares del dpto.
EDAD	Indiferente.
NIVEL SOCIOECONOMICO	Estrato medio alto 2-6
CANTIDAD	Indiferente
NIVEL DE EDUCACION	Indiferente
MOTIVACIONES	Les gusta ofrecer productos que mejoren la calidad de vida de los integrantes del hogar, ayuden a mantener hábitos saludables, sean de excelente calidad, que les generen estatus y diversión.
GUSTOS	Productos y servicios que generen sensación de mejor estatus al interior de la sociedad, gustan de mirar programas de televisión en las tardes y noches, prefieren salir a comer los fines de semana en lugar de preparar alimentos en la casa, etc.
PREFERENCIAS	Productos y servicios que sean originados respetando el medio

	ambiente, o productos light, sin conservantes, etc.
FRECUENCIA DE COMPRA	Consumen café y derivados almenos 2 veces a la semana
INFLUENCIADORES	Se dejan influenciar por sus amistades (Voz a Voz)en la toma de decisiones de compras en sitios para la diversión, y por propagandas en tv y radio.
PREFERENCIAS POR MARCAS	Para consumo de productos del mercado, generalmente adquieren marcas reconocidas a nivel nacional que les garantiza sensación de calidad.

10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

El cliente es el principal actor en este medio de compra y venta de productos, ya que si no existe, no hay un resultado favorable entendido en ventas, por lo que es de vital importancia establecer estrategias para completar este proceso, esto lo entendemos como estrategias de mercado, las cuales se enfocan en buscar la manera adecuada de ofrecerle x producto a x tipo de cliente, ya que es diferente para cada segmento identificado. En algunos casos el marketing va dirigido para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar las ventas de un producto con cierto reconocimiento, y también para evitar que algunos fracasen.

En esta parte del trabajo se muestran las diferentes estrategias necesarias para llegarle de manera correcta a nuestros clientes, estas se describen a continuación:

10.1 Estrategias de distribución.

La estrategia que se define debido a las características del modelo de negocio es la de distribución directa ya que es un local comercial donde los productos se entregan dentro del mismo, tanto para la parte de café como la de servicio de Networking. Por esta razón se define la estrategia así:

Tabla 10
Estrategias de distribución.

Ítem	Detalle
Estrategia	Distribución directa a través de tienda física.
Justificación	Hoy en día dentro de la ciudad de san juan de pasto, existe una necesidad insatisfecha respecto a espacios para la realización de encuentros/reuniones donde la privacidad sea primordial, además de un espacio dedicado a las rondas de negocios, llamados networking.
Segmento (s) a quien está dirigido	Empresarios y emprendedores (as) locales y foráneos que necesiten un espacio y/o oficina para sus reuniones, o que necesiten realizar una ronda de negocios.
Detalle de la estrategia	Se construirá un centro de negocios fusionado con una tienda de café que pueda ofrecer los espacios necesarios para las reuniones empresariales y además poder ofrecer al público en general gran variedad de cafés, distribuido de manera que se pueda realizar varias actividades al mismo tiempo.
Detalle costos	El montaje del proyecto tiene un valor total en primera instancia de \$181.887.968
Cantidad	Un (1) local comercial

10.2 Estrategias de comunicación y publicidad.

El cómo llegarle a nuestro segmento de mercado es muy importante, ya que si acaparamos la gran mayoría de posibles clientes podremos obtener mejores resultados, por esta razón se decide utilizar este tipo de medio de comunicación y publicidad.

Tabla 11
Estrategias de comunicación y publicidad. N°1.

Ítem	Detalle
Estrategia	Publicidad a través de redes sociales, Facebook, Whatsapp, twitter.
Justificación	La publicidad dirigida a medios masivos de comunicación se ha convertido en una estrategia fructífera en este mundo comercial, por lo que hacer publicidad a través de redes sociales es una propuesta viable, ya que la gran mayoría de personas revisan sus móviles muchas veces al día, y si se crea una tendencia con nuestra propuesta generaremos un gran impacto comercial.
Detalle de la estrategia	Se creara un fan page de Facebook y grupos en mensajería instantánea de whatsapp, donde se estará publicando productos, espacios, reuniones, conferencias, etc. dentro del local comercial, dando a conocer la ubicación y experiencias de otros usuarios que ya han visitado nuestro local.
Detalle costos	Pago de servicio de internet mensual de \$80.000
Cantidad	Un fanpage en Facebook y uso de número celular para cuenta de whatsapp, twitter.

Tabla 12
Estrategias de comunicación y publicidad. N°2.

Ítem	Detalle
Estrategia	Cuñas radiales en horarios prime de la mañana.
Justificación	Nuestro principal segmento de mercado en su gran mayoría gusta de escuchar programas de radio en las mañanas, por ejemplo, noticias, programas de opinión y deportes, en emisoras locales de AM y FM (ECOS DE PASTO, CARACOL, TROPICANA, RADIO UNO, ETC.), mediante este medio damos a conocer nuestro networking-café como una excelente oportunidad de encontrar a personas con los mismos intereses.
Detalle de la estrategia	Se realizará una cuña para transmisión en la radio que contenga el llamado a visitar el local ubicado en la ciudad de Pasto, será una grabación de 30 segundos elaborada en un estudio profesional y con la ayuda de un comunicador social. Además en el caso de eventos especiales se harán cuñas con la invitación a dicho evento, con los detalles para la asistencia al mismo.
Detalle costos	\$900.000 (incluye la elaboración y edición de la cuña, y el pago a las emisoras de 2 meses de transmisión diaria del comercial en horario de 6am a 8am.
Cantidad	Una (1) cuña radial con 60 menciones.

10.3 Estrategias de servicio.

La evolución del sector hoy en día ha identificado que es imprescindible el tener en cuenta la opinión del cliente, tanto en la prestación del servicio como después de haberlo hecho, por esta razón los servicios de atención al público, son un eje vital para conocer los pro y contra de mi negocio, como mejorar y que conservar; a continuación se presentan dos propuestas de atención de servicios que puedan cumplir con las necesidades.

Tabla 13
Estrategias de servicio. N° 1.

Ítem	Detalle
Estrategia	Utilizar redes sociales (FACEBOOK) y crear una comunidad de seguidores alrededor de los contenidos relacionados con Networking-Café que se subirán a Facebook y estará abierto a opiniones del público en general.
Justificación	Las redes sociales permiten tener un contacto directo y en tiempo real con nuestros segmentos de clientes, se puede atender fácilmente sus inquietudes, escuchar sus sugerencias, sus motivaciones, preferencias e incluso validar el impacto de otras estrategias comerciales o publicitarias e incluso el éxito o fracaso en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
Detalle de la estrategia	Se construirá una fan page en Facebook, que estará administrada por el gerente de la empresa, quien subirá contenidos como: portafolio de productos de la empresa, videos y fotos de nuevos eventos, videos y material educativo y de cuidado del medio ambiente, etc. Además, responderá todos los mensajes que lleguen como máximo en el mismo día en que se generaron.
Detalle costos	Pago de servicio de internet \$80.000 mensual (no se contratará a profesionales en redes sociales, sino que el gerente será el encargado de esta labor)
Cantidad	Una (1) Fanpage de la empresa www.facebook.com/Networking-Café

Tabla 14
Estrategias de servicio. N° 2.

Ítem	Detalle
Estrategia	Prestar un servicio de atención al público mediante reunión personal con el gerente.
Justificación	Muchas personas en ocasiones se quejan con el personal de trabajo, lo cual no lleva a una correcta atención a su queja, solicitud o recomendación, por esta razón si quien recibe este tipo de solicitudes es el encargado, puede evaluar que está fallando o no para crear planes de mejora o de fortalecimiento dentro del negocio, incluso fuera de él.
Detalle de la estrategia	Reuniones personalizadas que nos den a conocer que está pasando con nuestro negocio, ya sea de manera positiva o negativa. Además se puede colocar un buzón de sugerencias para posteriormente evaluarlos con el personal y definir las posibles mejoras.
Detalle costos	\$20.000 papelería buzón, sin costo para reuniones.
Cantidad	Un buzón de sugerencias.

11. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE

11.1 Actividades clave.

Para determinar la prestación de servicios óptima y con el fin de dar un uso eficiente y eficaz a los recursos disponibles, es necesario cumplir con ciertas actividades vitales, al interior de mi empresa, entre ellas están: Adecuación de instalaciones y obtención de requisitos normativos para el correcto funcionamiento del establecimiento, aprovisionamiento y control de calidad de las materias primas esto con el fin de reducir riesgos de contaminación posteriores. En este punto es posible además explorar precios de la materia prima y vigilar tiempos de entrega, para mantener reducidos los costos y eliminar las deficiencias en los insumos, de tal manera que si proveedores incumplen en fechas de entrega o corrección de algún defecto, puede tomarse la decisión de sustituirlos pues resultan costosos para mi empresa.

Ya que Networking-Café es un establecimiento comercial, que no solamente transforma un producto, sino que además presta el servicio de atención a clientes dentro de sus instalaciones, se hace vital que las actividades clave a cumplir sean las de brindar un servicio de excelente calidad con personal idóneo para la realización de estas acciones, por esta razón se define como actividad clave también la formación integral del personal de servicio para de esta forma garantizar lo antes mencionado.

11.2 Recursos clave


Principalmente se encuentra el aprovisionamiento de materia prima, insumos, maquinaria y equipos (cafeteras espresso, estufas, nevera, silletería, TV, sonido, equipos de cómputo, etc.), por su puesto el capital humano para soportar las operaciones de funcionamiento. Por otra parte resulta bastante importante contar con el respaldo de entes financiadores que faciliten el capital económico con bajas tasas de interés.


La especificación de los elementos requeridos y las actividades más importantes para el correcto funcionamiento de Networking-Café se describen en las siguientes tablas.

11.3 Características técnicas de equipos principales.


Se presenta A continuación

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/07/17 CODIGO:123
NOMBRE DEL EQUIPO:	MÁQUINA DE CAFÉ ELECTRÓNICA.		
MODELO:	POLARIS EVD	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	WEGA		
SERIAL:	12863-632		
CUENTADANTE:		UBICACIÓN:	ITALIA
COD DE INVENTARIO:	120	CANTIDAD:	1
			
NOMBRE DEL EQUIPO:	MÁQUINA DE CAFÉ ELECTRÓNICA.		
FUNCION Y USOS: CAPACIDAD DE PREPARAR VARIEDAD DE PRODUCTOS DE CAFETERIA.			
<p>DESCRIPCION: – 4 dosificaciones programables por grupos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pulsadores de suministro manual – Una dosis de agua para infusiones programable – Display alfanumérico multifuncional que indica: fecha, hora, programación diaria, encendido apagado, conteo suministros, control regeneración resinas. – Ciclo lavado grupos automático – Dos lanzas de vapor inox con palancas de control de caudal – Iluminación de los laterales con LED blancos de serie. – Luces LED en la zona de trabajo de serie (2, 3 gr.) 			
ESPECIFICACIONES TECNICAS: WATTS 2.300*/ 3.000 / 3.300			
VOLTAJE: 120*/230-240-400			

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/07/17 CODIGO:123
NOMBRE DEL EQUIPO:	VIDEO BEAM		
MODELO:	SKU: V11H719040	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	EPSON		
SERIAL:	269-963		
CUENTADANTE:		UBICACIÓN:	CHINA
COD DE INVENTARIO:	110	CANTIDAD:	
			
NOMBRE DEL EQUIPO:	VIDEO BEAM		
FUNCION Y USOS: PROYECCION DE IMAGENES			
DESCRIPCION: EQUIPO NECESARIO PARA LA PROYECCION DE IMÁGENES EN FORMATO GIGANTE.			
<i>ESPECIFICACIONES TECNICAS: Consumo de energía: 277 vatio, 207 vatio (económico), 0,26 vatio (Standby)</i>			
Voltaje de suministro: CA 100 V – 240 V, 50 Hz – 60 Hz			
Dimensiones del producto: 297 x 234 x 77 mm (ancho x profundidad x altura)			
Peso: 2,4 kg			
nivel de ruido: Normal: 37 dB (A) – Ahorro: 28 dB (A)			
Temperatura: Operación 5°C – 35°C, almacenamiento -10°C – 60°C			

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/07/17 CODIGO:123 VERSION: 25
NOMBRE DEL UTENSILIO	TAZA PARA CAFE		
MODELO:	ASA	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	ASA		
SERIAL:	1239-98		
CUENTADANTE:		UBICACIÓN:	COLOMBIA
COD DE INVENTARIO:	12	CANTIDAD:	
			
NOMBRE DEL EQUIPO:	TAZA PARA CAFETERIA		
FUNCION Y USOS: TAZAS PARA SERVIR BEBIDAS DE CAFÉ, UTILES PARA SHOWS DE BARISMO.			
DESCRIPCION: TAZA DE ESPRESSO, RESISTENTE AL CALOR, EN PROCELANA.			

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/07/17 CODIGO:123
NOMBRE DEL EQUIPO:	TV SMART		
MODELO:	43 LI 55	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	LG		
SERIAL:	8555869-3695		
CUENTADANTE:	LG COLOMBIA	UBICACIÓN:	BOGOTA
COD DE INVENTARIO:	100	CANTIDAD:	
			
NOMBRE DEL EQUIPO:	TV SMART 43"		
FUNCION Y USOS: PROYECCION DE IMÁGENES, VIDEOS, NOTICIAS, MENU.			
DESCRIPCION: Televisor LG Smart Tv 43LJ550T pantalla LED de 43 pulgadas, resolución FULL HD, Wifi incorporado, Televisión Digital Terrestre TDT, WebOS 3.5 con navegador de Internet, Netflix, YouTube, Smart Share			
ESPECIFICACIONES TECNICAS: Dimensiones: 108 / 43, consumo 68 w, consumo anual kWh 99, consumo stand by 0.30, resolución 3840 x 2160			

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/07/17 CODIGO:123 VERSION: 25
NOMBRE DEL EQUIPO:	COMPUTADOR DE MESA		
MODELO:	4785T Quad Core	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	HP		
SERIAL:	5159324793-933		
CUENTADANTE:	HP COLOMBIA	UBICACIÓN:	CHINA
COD DE INVENTARIO:	12	CANTIDAD:	3
			
NOMBRE DEL EQUIPO:	COMPUTADOR DE MESA		
FUNCION Y USOS: OFIMATICA EN GENERAL. USO DE DATOS.			
DESCRIPCION: Descripción de Nueva HP Pavilion 23 pulgadas IPS Full HD pantalla táctil All-in-One Desktop Flapship Edition Intel Core i7-4785T Quad Core 8 GB 1 TB DVD Windows 10 Casa teclado y ratón.			
ESPECIFICACIONES TECNICAS: Procesador: 4ta gen procesador Quad-Core Intel Core i7-4785T, 2,20 GHz, Memoria: 8 GB memoria del sistema. Disco duro: 1TB disco DURO 7200 RPM Puertos: 2 x USB 3.0, 4 x USB 2.0, 1 x HDMI hacia fuera. Video: Intel HD Graphics 4600 Lector			

de tarjetas: sí Unidad óptica: DVD-RAM/±R/±RW.

	FICHA TECNICA EQUIPOS	FECHA:28/07/17 CODIGO:123 VERSION: 25
--	------------------------------	---

NOMBRE DEL EQUIPO:	SONIDO AMBIENTE.		
MODELO:	ST 2180BC	FECHA DE COMPRA:	28/03/2018
MARCA:	Pro Dj		
SERIAL:	528963-986		
CUENTADANTE:	SONIDOS COLOMBIA	UBICACIÓN:	USA
COD DE INVENTARIO:	23	CANTIDAD:	1



NOMBRE DEL EQUIPO:	SONIDO AMBIENTE.
---------------------------	-------------------------


FUNCION Y USOS: SONORIZACION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

ESPECIFICACIONES TECNICAS: Potencia: 180W
6 zonas con control de volumen independiente. Micrófono con función de prioridad Llamado (chime), 3 entradas de mic, 1 entrada auxiliar y salida de línea
Lector MP3/SD con display, Radio FM, EQ a 2 bandas.

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/03/18
NOMBRE DEL EQUIPO:	NEVECON		
MODELO:	656 Lt Inox- Side By Side	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	HACEB		
SERIAL:	555896-326		
CUENTADANTE:	HACEB COLOMBIA	UBICACIÓN:	MEDELLIN
COD DE INVENTARIO:	100	CANTIDAD:	1



NOMBRE DEL EQUIPO:	NEVECON HACEB
FUNCION Y USOS: REFRIGERACION DE ALIMENTOS.	
DESCRIPCION: EQUIPO NECESARIAIO PARA LA REFRIGERACION DE ALIMENTOS PERECEDEROS, DE USO DIARIO QUE NECESITAN REFRIGERACION CONSTANTE.	
ESPECIFICACIONES TECNICAS: 50KWh/mes Volumen de almacenamiento: 647 litros Temperatura optima de funcionamiento: 16-38 °C	

	FICHA TECNICA EQUIPOS		FECHA:28/07/17
NOMBRE DEL EQUIPO:	LICUADORA		
MODELO:	4665	FECHA DE COMPRA:	28 MARZO 2018
MARCA:	OSTER		
SERIAL:	523698-78		
CUENTADANTE:		UBICACIÓN:	USA
COD DE INVENTARIO:	115	CANTIDAD:	
			
NOMBRE DEL EQUIPO:	LICUADORA		
FUNCION Y USOS: PROCESADO DE ALIMENTOS.			
DESCRIPCION: licuadora OSTER pulveriza hielo con su cuchilla trituradora, cuenta con sistema de control giratorio de 3 velocidades.			
ESPECIFICACIONES TECNICAS: motor de 600 watts.			
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para 5 tazas (1.25lts) • Sistema de impulsión totalmente metálico. <p>Tapa hermética con copa medidora.</p>			

11.4 Descripción del proceso – flujograma de procesos preparación base

Entidad: NETWORKING-CAFÉ		RESUMEN							
		SIMBOLO		ACTUAL	PROPUESTO	DIF			
Dependencia: área de producción		Nº. Operaciones		5	4	-1			
		Nº. Transporte		2	1	-1			
Lugar: establecimiento comercial.		Nº. Demoras		1	0	-1			
		Nº. Almacenajes				
Fecha: 23 de marzo de 2018		Nº. Inspecciones		1			
		Nº. Total Pasos		6	5	-1			
Procedimiento: Elaboración de cappuccino.		Tiempo		5 min	3-4	-1 min			
		Distancia		1-16 mt			
Paso N°.	Etapas del Procedimiento	Operación ○	Transporte ➔	Demora D	Almacenar △	Inspección □	Distancia	Tiempo (minutos)	Acción a tomar
1	Preparación equipo de trabajo.	X					0 metros	1	Operario 1
2	Molienda café	X	X			X	1 metro	1	Operario 1
3	Preparación de esspresso.	X					0 metros	0.5	Operario 1
4	Texturizar la leche.	X				X	0 metros	0.25	Operario 1
5	Aplicación leche a esspresso.	X				X	0 metros	0.25	Operario 1
6	Servir a cliente.		X				1-15	1-2	Operario

Entidad: NETWORKING-CAFÉ		RESUMEN							
		SIMBOLO			ACTUAL	PROPUESTO	DIF		
Dependencia: área de negocios.		Nº. Operaciones			6	4	-1		
		Nº. Transporte			2	1	-1		
Lugar: establecimiento comercial.		Nº. Demoras			1	0	-1		
		Nº. Almacenajes				
Fecha: 23 de marzo de 2018		Nº. Inspecciones			0		
		Nº. Total Pasos			7	5	-1		
Procedimiento:		Tiempo			21 min	10-15 min	-6 min		
Solicitud de oficina.		Distancia			1-16 mt		
Paso N°.	Etapas del Procedimiento	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia en metros	Tiempo (minutos)	Acción a tomar
		○	➔	D	△	□			
1	Solicitud de oficina	X					0 mt	1	Operario 1
2	Revisión de disponibilidad.	X					0mt	1	Operario 1
3	Desplazamiento a oficina		X				10-12 mt	2	Operario 1
4	Instalación	X				X	0 mt	5	Operario 1
5	Solicitud de extras.	X					0 mt	2	Operario 1
6	Finalización	X					0mt	1-2	Operario 1
7	Pago	X	X	X			10-12 mt	10	Operario 1

11.5 Ficha técnica de diseño de planta

Imagen 1. Vista superior.

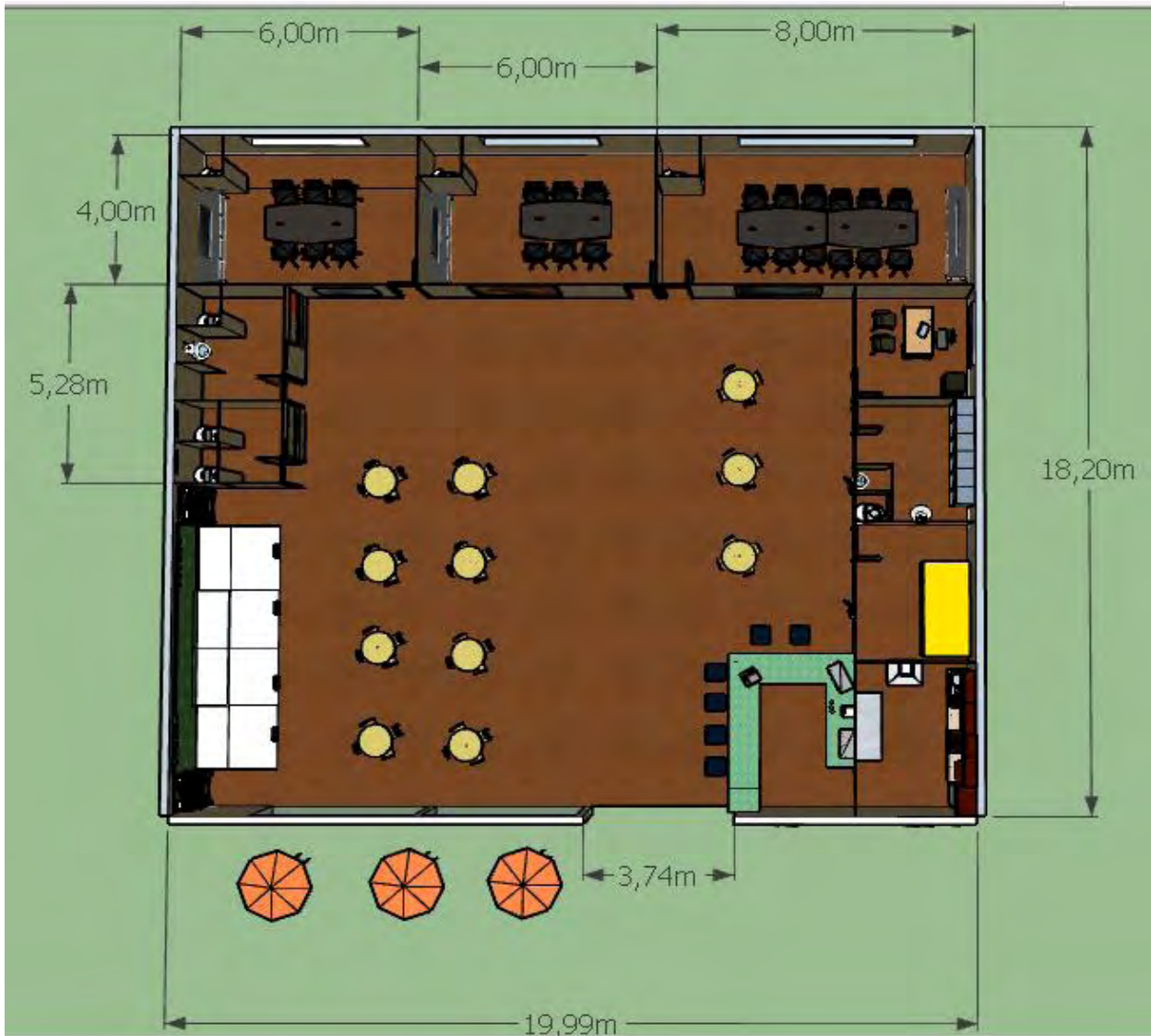


Imagen 2. Vista frontal.



Imagen 3. Vista de perfil.



Imagen 4. Vista de perfil.



Imagen 5. Vista plano detalle.



11.6 Ficha de capacidad instalada

La capacidad instalada se calcula con base en los turnos máximos, los días de trabajo, el flujo grama de proceso y los equipos de menor capacidad, en este caso las calderas de las cafeteras.

Hora de trabajo diario: 8 horas.

Días de trabajo a la semana: 7 días.

Días de trabajo al mes: 30 días.

Capacidad de caldera llena 5lt

Cálculos:

Hora de trabajo de equipos: 8 horas.

$$\text{Capacidad instalada día} = 5 \frac{L}{h} * 8 \frac{h}{\text{día}} = 40 \frac{L}{\text{día}}$$

$$\text{Capacidad inslatalada semana} = 40 \frac{L}{\text{día}} * 7 \frac{\text{día}}{\text{Semana}} = 280 \frac{L}{\text{Semana}}$$

$$\text{Capacidad inslatalada mes} = 40 \frac{L}{\text{día}} * 30 \frac{\text{día}}{\text{Mes}} = 1200 \frac{L}{\text{Mes}}$$

Dado que el producto final se sirve en vasos de 250 mL entonces:

Tabla 15
Unidades de producto final.

Producción	Cantidad en Litros	Cantidad en unidades de 250 mL
Día	40	160
Semana	280	1120
Mes	1200	4800

Fuente: esta investigación.

Tabla 16
Necesidades y requerimientos

EQUIPOS/ HERRAMIENTAS/ MOBILIARIO/ EQUIPOS DE OFICINA Y CÓMPUTO	CANTIDAD	PRESENTACIÓN	PROVEEDOR	PRECIOS	TOTAL
MAQUINA ESPRESSO	3	unidad	CITALSA	\$ 31.409.300	\$ 94.227900
GRECA	1	Unidad	CITALSA	\$ 900.000	\$ 900.000
Computador	4	Unidad	HP Colombia	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Estufa industrial	2	Unidad	Haceb	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Ollas de cocción	4	Unidad	Imusa	\$ 200.000	\$ 800.000
Sonido para presentaciones	1	Unidad	Yamaha musical	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Sonido ambiente	1	Unidad	Pro dj USA	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Proyectores	3	Unidad	Epson	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Vajillas	200	Unidad	ASA	\$ 25.000	\$ 5.000.000
Televisor	3	Unidad	LG Colombia	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
Horno microondas	1	Unidad	Haceb	\$ 229.000	\$ 229.000
vitriñas	1	Unidad	Metálicas DANS	\$ 900.000	\$ 900.000
Nevecon	1	Unidad	Haceb	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Impresora	3	Unidad	Epson	\$ 700.000	\$ 2.100.000
Impresora de facturación	1	Unidad	Epson	\$ 489.000	\$ 489.000
Cajón monedero	1	Unidad	Citalsa	\$ 139.000	\$ 139.000

Fuente. esta investigación.

Tabla 17
Necesidades y requerimientos para preparaciones mixtas.

MATERIA PRIMA - CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRESENTACIÓN	PROVEEDOR	PRECIOS	TOTAL
Café	1	Kilo	La araucaria café	\$ 14000	\$ 14000
Leche	1	Litro	Alpina	\$ 1200	\$ 1200
Agua	1	Litro	Empopasto	\$ 1.9	\$1.9
Azúcar	1	Kilo	Manuelita	\$ 2100	\$ 2100
Chocolate	1	Kilo	Luker	\$ 10.000	\$ 10.000

Precios base para preparaciones mixtas.
 Fuente. esta investigación.

Tabla 18
Mano de obra requerida

Mano de obra requerida	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
operario 1	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
operario 2	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
cajero	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
aseo	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Total			35.410.416	18.413.416	53.823.832

Tabla 19
Rubros

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos		0	0	0
1.2 Adecuaciones	global	1	15.000.000	15.000.000
Subtotal				15.000.000

12. MODELO ORGANIZACIONAL

La estructura de la empresa es un factor determinante en la parte organizacional por lo cual se definen figuras importantes como lo son:

Forma jurídica de la empresa, para definir la arquitectura financiera, fiscal, social así como la responsabilidad del empresario.

Networking-Café se constituirá como una sociedad Simplificada (S.A.S) definida por algunos parámetros como:

- Los socios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Cuenta con estatutos flexibles que se adaptan a las condiciones y requerimientos de la empresa como del entorno (cliente, ventas, obligaciones financieras)
- La creación de la empresa es fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios.

El segundo aspecto se trata en definir el organigrama donde se consigna el perfil de los puestos, así como los lineamientos de la organización fundamentales de la nueva unidad de producción.

Se tiene también las características motivacionales de la organización que se fundamenta en la misión, visión, logotipo de la sociedad. Son argumentos insignia por lo cual trabaja la empresa y deberían ayudar alcanzar sus empleados.

12.1 Estructura organizacional

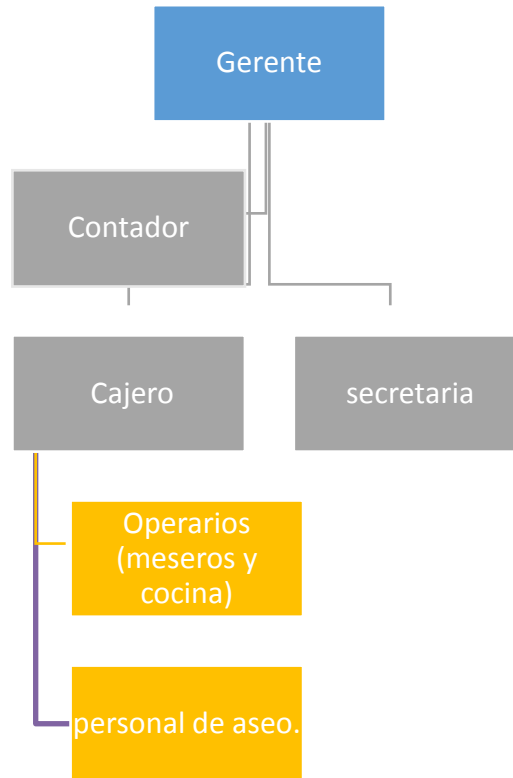


Figura 3. Estructura organizacional.

*Tabla 20
Perfiles de empleados.*

Cargo	Gerente
Perfil requerido	Administrador de empresas
Objetivo del cargo	Gerencia adecuadamente el networking-café

Cargo	Contador público.
Perfil requerido	Contador con experiencia mínima de 3 años
Objetivo del cargo	Asesorar en el área contable y tributaria a la gerencia. Liquidar los respectivos pagos tributarios según el calendario, analizar información contable, elaborar informes financieros y demás funciones inherentes al cargo.
Cargo	Secretaria

Perfil requerido	Secretaria con experiencia en atención y ofimática
Objetivo del cargo	Atender clientes vía telefónica y generalidades de la empresa.

Cargo	Operarios servicio y aseo.
Perfil requerido	Personas con experiencia en servicio al cliente, y con experiencia en aseo de establecimientos.
Objetivo del cargo	Atender clientes de la mejor manera posible y realizar aseo al establecimiento.

12.2 Aliados clave

Networking-Café, conocedor del medio donde se encuentra ha analizado las posibilidades de alianzas con proveedores de insumos, servicios y demás con empresas o entidades reconocidas por brindar calidad en cada sector que se mueven, nuestros aliados estratégicos son:

Tabla 21
Aliados clave.

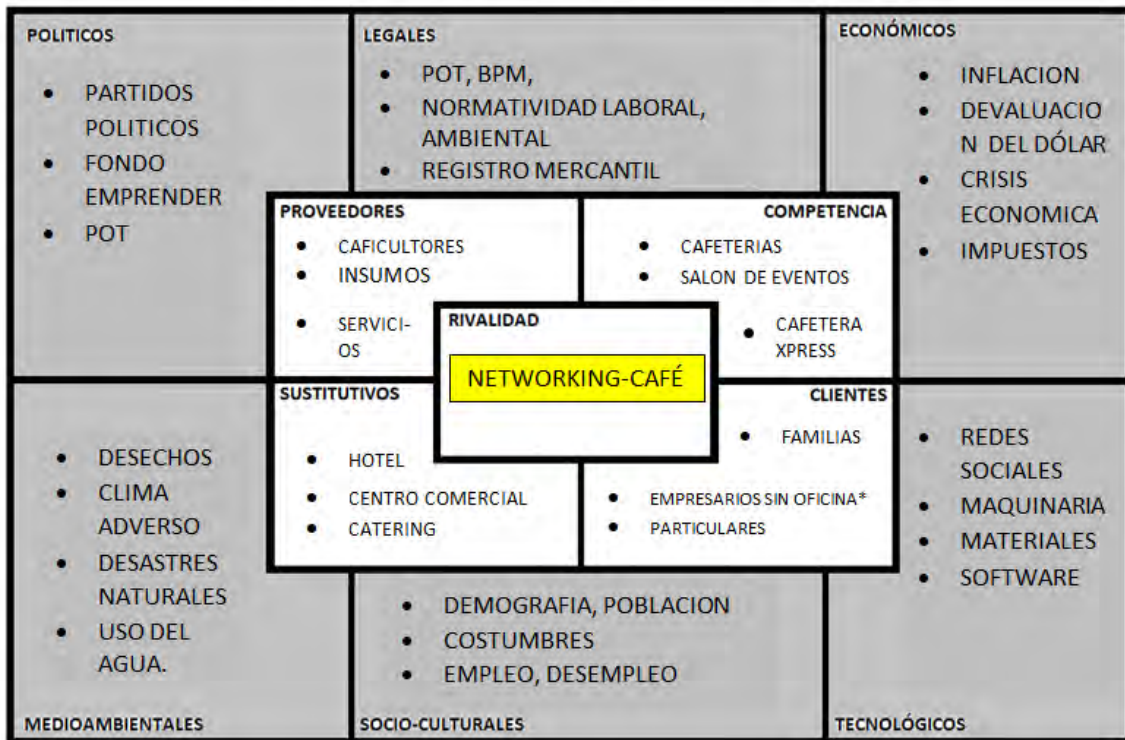
Tipo	Aliado estratégico	Descripción de apoyo
Proveedores de café	<ul style="list-style-type: none"> • Finca La Araucaria (Nariño) • Café La Jacoba. • Café Salomón (Huila) • El sombrero (cauca) 	Proveer café de diversas zonas del país y con características diferenciadas para ofrecer variedad a los clientes
Proveedor de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Movistar • Empopasto • EMAS • Cedenar 	Servicios básicos para el funcionamiento del establecimiento.
Canales de distribución o comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras de la ciudad • Redes sociales • Domicilios fl 	Medios por los cuales se llegaría al cliente.
Proveedores varios.	<ul style="list-style-type: none"> • Dislicores • Caliplásticos del sur • Panadería la doce • Distribuidora Tropicasto Sas 	Apoyo en toda las necesidades de insumos para el local comercial.
Entidades de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Fedecafé • Tecnicafé • Cámara de comercio 	Entidades que fomentarían las rondas de negocios.

12.3 Matriz de entornos

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

Este análisis, al igual que el FODA, forma parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a nuestra compañía, y cuyos resultados debemos incluir en nuestro plan de negocio. (Parada 2013)

ANALISIS DEL ENTORNO (PESTEL + PORTER)



12.4 Matriz ERIC

Cómo indican sus propias siglas Eliminar, Reducir, Incrementar, Crear es una herramienta que nos permite modificar la cantidad o magnitud de entrega de cada una de las variables que componen la curva de valor de un producto/servicio, para la propuesta de networking-café se han determinado las siguientes:

ELIMINAR	REDUCIR
<ul style="list-style-type: none"> ● Pérdida de espacios ● Malgasto de recursos: agua, energía. ● Cafetera costosa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costos de producción ● Uso de materiales contaminantes.
INCREMENTAR	CREAR
<ul style="list-style-type: none"> ● Número de oficinas y/o espacios privados ● Comodidad ● Impresora de café 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente temático ● Espacios por temporadas ● Café personalizado. ● Shows, eventos únicos.

12.5 Matriz DOFA

El análisis FODA (o DOFA) consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (PONCE 2007)

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión alta de capital. ● Estrategias de marketing costosas. ● Exigencia de productos diferentes a derivados del café. ● Zona de confort de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada. ● Privacidad. ● Personal capacitado. ● características únicas del café ● Ubicación. ● Exclusividad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas estratégicas. ● Disponibilidad de materias primas. ● Medios publicitarios. ● Incremento del consumo per-cápita. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Numero de competencia. ● Altos impuestos. ● Cambios climáticos. ● Reforma tributaria. ● Fluctuación de precios de materia prima.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada. ● Privacidad. ● Personal capacitado. ● características únicas del café. ● Ubicación. ● Exclusividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión alta de capital. ● Estrategias de marketing costosas. ● Exigencia de productos diferentes a derivados del café. ● Zona de confort de clientes.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas estratégicas. ● Disponibilidad de materias primas. ● Medios publicitarios. ● Incremento del consumo per-cápita. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas para exclusividad de M.P. ● Uso de plataformas digitales para atención preferencial. ● Constante capacitación a personal de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Socios inversores. ● Publicidad a través de redes sociales. ● Alianzas con proveedores. ● Beneficios a consumidores frecuentes.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ● Numero de competencia. ● Altos impuestos. ● Cambios climáticos. ● Reforma tributaria. ● Fluctuación de precios de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios diferenciados. ● Reestructuración de costos. ● Compromisos para estabilidad de precios. ● Actualizaciones de infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de menor costo. ● Crear promociones en productos derivados del café. ● Crear bonos y/o promociones para clientes fieles.

12.6 Aspectos Legales

Tipo de sociedad a constituir	Sociedad por acciones simplificadas. (SAS)		
Trámites a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). • Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. • El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. • El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. • Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. • El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. • La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. 		
Costos.	DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
	Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
	Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$70.000
	Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
	Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$4.500
	Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12.000
		TOTAL	\$251.500

<p>Ventajas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos: <ol style="list-style-type: none"> I. Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos –su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción. II. Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado. III. Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible. • Limitación de la responsabilidad En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. • Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio. • Estructura flexible de capital La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo. • Ley del Primer Empleo Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo ‘Ley de Primer Empleo’, en la cual FacilyCali entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar de la informalidad a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta, aunque lastimosamente esta ley está en vigencia hasta diciembre del 2014, si el gobierno no la renueva. <p>Reyes Villamizar, F. (2013).</p>
------------------------	--

<p>Normatividad legal vigente del modelo de negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso ambiental ante CORPONARIÑO. Cuando la empresa produzca algún tipo de impacto ambiental. • Pago de derechos de autor SAYCO Y ACINPRO. Cuando el establecimiento ejecuta públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor (Ley 232 de 1995, Artículo 2°. Literal c) http://www.saycoacinpro.org.co/ • Registro ante el INVIMA. Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos (Ley 399 de 1997). Mayor información www.invima.gov.co • Registro Nacional de Exportadores ante el Ministerio de Comercio Exterior. Si la empresa va a exportar sus productos. http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16267
--	--

Fuente: cámara de comercio.

13. ANALISIS FINANCIERO

NOTA: con el desarrollo de este capítulo se podrá construir los bloques del CANVAS (Fuentes de ingresos y Estructura de costos).

En los bloques respectivos se debe enunciar las conclusiones derivadas del modelo financiero trabajado. Se sugiere iniciar el capítulo con una breve introducción acerca de los alcances del estudio financiero.

13.1 Plan de inversión y financiación.

Para la puesta en marcha del modelo de negocios, se requiere realizar una inversión de capital de **\$181.887.968** millones de pesos, de los cuales \$4.529.068 corresponde a capital de trabajo, materia prima, inventario de producto terminado y efectivo. **\$171.258.900**, corresponde a activos fijos entre los cuales se estima maquinaria, equipos y adecuaciones. Los últimos \$6.100.000 corresponden a gastos diferidos de puesta en marcha y legalización de la empresa.

Tabla 22
Plan de inversión y financiación

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor \$
1. Capital de trabajo			
1.1 Efectivo	3.422.798		3.422.798
1.2 Cartera	0		0
1.3 Inventario de materia prima	755.636		755.636
1.4 Inventario de producto en proceso	0		0
1.5 Inventario de producto terminado	350.634		350.634
Subtotal	4.529.068	0	4.529.068
2. Activos fijos			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	15.000.000		15.000.000
2.3 Maquinaria y equipo	131.685.900		131.685.900
2.4 Muebles y enseres	15.845.000		15.845.000
2.5 Equipos de transporte	0		
2.6 Equipos de oficina	8.728.000		8.728.000
2.7 Semovientes pie de cría	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
Subtotal	171.258.900	0	171.258.900
3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)	6.100.000		6.100.000
Total	181.887.968	0	181.887.968

Fuente: Esta Investigación

13.1.1 Inversiones en activos fijos

Tabla 23

Valoración de las inversiones en activos fijos.

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	Global	1	15.000.000	15.000.000
Subtotal				15.000.000
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Cafetera espresso	Unidad	3	31.409.300	94.227.900
Greca	Unidad	2	900.000	1.800.000
Estufa industrial	Unidad	2	2.000.000	4.000.000
Ollas de cocción	Unidad	4	200.000	800.000
Sonido para presentaciones	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
Sonido ambiente cafetería	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Proyectores	Unidad	3	1.500.000	4.500.000
Vajilla	Unidad	200	25.000	5.000.000
Televisor	Unidad	3	3.000.000	9.000.000
Horno microondas	Unidad	2	229.000	458.000
Exhibidor / vitrina	Unidad	1	900.000	900.000
Nevecon	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Subtotal				131.685.900
3. MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad	1	300.000	300.000
Sillas para niño	Unidad	5	249.000	1.245.000
Archivador	unidad	2	150.000	300.000
Mesa de oficina x6	Unidad	2	2.000.000	4.000.000
Mesas x4	Unidad	20	500.000	10.000.000
Mesa de oficina x10	Unidad	1		0
				0
				0
				0
				0
				0
Subtotal				15.845.000
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computadores	Unidad	3	1.500.000	4.500.000
Impresora	Unidad	3	700.000	2.100.000
Impresora de facturación	Unidad	1	489.000	489.000
Computador de facturación	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Cajón monedero	Unidad	1	139.000	139.000
Subtotal				8.728.000
Total				171.258.900

Fuente: Esta Investigación

13.1.2 Inversiones en capital de trabajo.

El capital de trabajo de la empresa equivale al efectivo, la rotación de cartera y los inventarios de materia prima y producto terminado, que en última instancia representan la posibilidad de liquidez desde que se compra la materia prima hasta que se recauda el dinero de las ventas de productos terminados.

Tabla 24
Inversiones en capital de trabajo.

Descripción	Rotación (Días)	Inversión
Efectivo	5	3.422.798
Cartera	0	0
Inventario de Materia Prima	5	755.636
Inventario de Productos en Proceso	0	0
Inventario de Producto Terminado	1	350.634
Total		4.529.068

Fuente: Esta Investigación

13.1.3 Inversiones en gastos pre operativos

Tabla 25
Inversiones en gastos pre operativos

Descripción	Valor
Código de barras	
Elaboración prototipos	
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	200.000
Registro de libros contabilidad	
Registro Mercantil	200.000
Registros, Marcas y Patentes	
Registro Sanitario	3.000.000
Permiso planeación mpal	
Sayco y acimpro	500.000
Bomberos	200.000
Uso del suelo	
Evento de lanzamiento	2.000.000
Total	6.100.000

13.2 Presupuestos

Un presupuesto es una asunción económica del comportamiento de ciertos sucesos empresariales relacionados con el flujo de dinero, como son las ventas gastos y costos con relación a las fuerzas macroeconómicas del entorno. A continuación se presentan detalladamente en un comportamiento anual.

Tabla 26
Supuestos Macroeconómicos

Variables Macroeconómicas	2018	2019	2020	2021	2022
Inflación	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
DTF T.A.	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Fuente: Esta Investigación

13.2.1 Presupuesto de Ingresos

Es la relación del comportamiento de precios, cantidades producidas e ingresos operacionales anuales durante los primeros cinco años de operación.

Tabla 27
Proyección de Precios por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
café 1 late x 250ml	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
café 2 cappuccino x 250ml	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
café 3 mocaccino x 250ml	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
café 4 Granizado de café x 600ml	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
Productos no elaborados	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Total	20.000	17.850	18.743	19.680	20.664

Fuente: Esta Investigación

Tabla 28
Proyección de ventas en cantidades

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
café 1 late x 250ml	40.000	42.800	45.796	49.002	52.432
café 2 cappuccino x 250ml	18.000	19.260	20.608	22.051	23.595
café 3 mocaccino x 250ml	10.000	10.700	11.449	12.250	13.108
café 4 Granizado de café x 600ml	8.000	8.560	9.159	9.800	10.486
Productos no elaborados	6.000	6.420	6.869	7.350	7.865
Total	82.000	87.740	93.881	100.453	107.486

Fuente: Esta Investigación

Tabla 29
Proyección de ingresos operacionales

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
café 1 late x 250ml	120.000.000	134.820.385	151.471.134	170.179.277	191.196.453
café 2 cappuccino x 250ml	81.000.000	91.003.760	102.242.023	114.871.533	129.060.888
café 3 mocaccino x 250ml	45.000.000	50.557.644	56.801.675	63.814.624	71.698.670
café 4 Granizado de café x 600ml	40.000.000	44.940.128	50.489.276	56.724.111	63.729.720
Productos no elaborados	18.000.000	20.223.058	22.719.347	25.525.850	28.680.197
Total	304.000.000	341.544.974	383.723.456	431.115.395	484.365.928

Fuente: Esta Investigación

13.2.1 Presupuesto de costos de producción o de prestación del servicio.

Tabla 30

Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.

Producto:	café 1 late x 250ml		
Unidad de Producción :	unidad de 250 ml		
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1
Agua	litro	0,20	0.4
Azúcar	kilo	0,01	21.0
Leche	litro	0,05	60.0
Café	kilo	0,01	140.0
Total			221.4

Fuente: Esta Investigación

Tabla 31

Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.

Producto:	café 2 cappuccino x 250ml		
Unidad de Producción:	unidad por 250ml		
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1
Leche	litro	0,20	240.0
Café	kilo	0,04	560.0
Agua	litro	0,01	0
Total			800.0

Fuente: Esta Investigación

Tabla 32

Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.

Producto:		café 3 mocaccino x 250ml	
Unidad de Producción:		unidad por 250 ml	
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1
Café	kilo	0,02	280.0
Chocolate	kilo	0,02	200.0
Leche	litro	0,02	24.0
Agua	litro	0,01	0
Total			504.0

Fuente: Esta Investigación

Tabla 33

Presupuesto de costo unitario de materia prima utilizada.

Producto:		café 4 Granizado de café x 600ml	
Unidad de Producción:		unidad por 600 ml	
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1
Café	kilo	0,10	1400
Agua	litro	0,40	0.8
Azúcar	kilo	0,03	63.0
Nata blanca	litro	0,05	300.0
Total			1763.8

Fuente: Esta Investigación

Tabla 34

Presupuesto de mano de obra directa.

Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
Operario 1	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Operario 2	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Cajero	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Aseo	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Total			35.410.416	18.413.416	53.823.832

Factor prestacional: 52%

Fuente: Esta Investigación

Tabla 35
Costo Unitario de Mano de Obra directa.

Producto	Vr. Unitario de M. de O. Año 1 (2)	Vr. Unitario de M. de O. Año 2	Vr. Unitario de M. de O. Año 3	Vr. Unitario de M. de O. Año 4	Vr. Unitario de M. de O. Año 5
café 1 late x 250ml	681,31	668,58	656,09	643,83	631,79
café 2 cappuccino x 250ml	681,31	668,58	656,09	643,83	631,79
café 3 mocaccino x 250ml	681,31	668,58	656,09	643,83	631,79
café 4 Granizado de café x 600ml	681,31	668,58	656,09	643,83	631,79
Productos no elaborados	340,66	334,29	328,05	321,91	315,89
	656,39	644,12	632,09	620,27	608,67

Fuente: Esta Investigación

13.3 Presupuestos de costos indirectos de fabricación

Tabla 36
Presupuesto de Costos indirectos de fabricación.

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000	18.900.053,92	19.845.113,24	20.837.428,35	21.879.362,19
Servicios públicos	600.000	7.200.000	7.560.021,57	7.938.045,30	8.334.971,34	8.751.744,88
Seguros		1.000.000	1.050.003,00	1.102.506,29	1.157.634,91	1.215.520,12
Mantenimiento y reparaciones		400.000	420.001,20	441.002,52	463.053,96	486.208,05
Dotaciones		2.500.000	2.625.007,49	2.756.265,73	2.894.087,27	3.038.800,30
Otros		0	0,00	0,00	0,00	0,00
Total		29.100.000	30.555.087,18	32.082.933,07	33.687.175,84	35.371.635,55

Fuente: Esta Investigación

13.3.1 Presupuestos de gastos de administración y ventas.

Tabla 37

Presupuestos de sueldos a empleados administración y ventas.

Cargo	Año de Vinculación	Salario Mensual	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
1. Administración					
gerente	1	1.800.000	21.600.000	11.232.000	32.832.000
secretaria	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Subtotal	2				46.287.958
2. Ventas					
mesero 1	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
mesero 2	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
mesero 3	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
mesero 4	1	737.717	8.852.604	4.603.354	13.455.958
Subtotal	4				53.823.832
Total	6				100.111.790

Factor prestacional: 52%

Fuente: Esta Investigación

Tabla 38

Presupuesto de gastos administración

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		46.287.958	48.602.495	51.032.765	53.584.556	56.263.944
Honorarios Contador	300.000	3.600.000	3.780.011	3.969.023	4.167.486	4.375.872
Arrendamientos		0	0	0	0	0
Otros impuestos		600.000	630.002	661.504	694.581	729.312
Servicios Bancarios	60.000	720.000	756.002	793.805	833.497	875.174
Seguros		0	0	0	0	0
Servicios Públicos		0	0	0	0	0
Suscripciones y afiliaciones		0	0	0	0	0
Teléfono, internet, correo	80.000	960.000	1.008.003	1.058.406	1.111.330	1.166.899
Suministros de oficina	60.000	720.000	756.002	793.805	833.497	875.174
Otros		0	0	0	0	0
Total		52.887.958	55.532.514	58.309.307	61.224.947	64.286.377

Fuente: Esta Investigación

Tabla 39
Presupuesto de gastos en ventas

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		53.823.832	56.515.185	59.341.114	62.308.347	65.423.951
Gastos de distribución	0	0	0	0	0	0
Publicidad	200.000	2.400.000	2.520.007	2.646.015	2.778.324	2.917.248
Gastos de representación		0	0	0	0	0
Gastos de viaje		0	0	0	0	0
Otros Gastos en ventas		0	0	0	0	0
Total		56.223.832	59.035.192	61.987.129	65.086.671	68.341.200

Fuente: Esta Investigación

13.4 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras que permiten determinar bajo proyecciones el comportamiento de la empresa en los próximos años. A continuación se proyecta en tablas en el balance general, estado de resultados y estado de flujo de caja para lograr las proyecciones se aplica el modelo financiero diseñado por FONADE, para proyectos del Fondo Emprender. Las proyecciones se realizan a precios corrientes considerando metas inflacionarias proyectadas para los próximos cinco años.

Tabla 40
Balance General Proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	4.747.720	60.328.257	111.985.580	173.888.591	247.572.883	334.776.105
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	672.303	672.303	753.585	844.718	946.916	1.061.528
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	329.045	329.045	352.580	378.448	406.908	438.250
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	4.880.000	3.660.000	2.440.000	1.220.000	0	0
Total Activo Corriente:	10.629.068	64.989.605	115.531.745	176.331.757	248.926.707	336.275.883
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	15.000.000	14.250.000	13.500.000	12.750.000	12.000.000	11.250.000
Maquinaria y Equipo de Operación	131.685.900	118.517.310	105.348.720	92.180.130	79.011.540	65.842.950
Muebles y Enseres	15.845.000	14.260.500	12.676.000	11.091.500	9.507.000	7.922.500

Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	8.728.000	6.982.400	5.236.800	3.491.200	1.745.600	0
Semovientes pie de cría.	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	171.258.900	154.010.210	136.761.520	119.512.830	102.264.140	85.015.450
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	181.887.968	218.999.815	252.293.265	295.844.587	351.190.847	421.291.333
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	12.246.909	19.131.033	27.094.073	36.281.825	47.260.574
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	181.887.968	181.887.968	181.887.968	181.887.968	181.887.968	181.887.968
PASIVO	181.887.968	194.134.878	201.019.002	208.982.042	218.169.793	229.148.542
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	12.432.469	31.853.366	59.357.956	96.189.505
Utilidades del Ejercicio	0	24.864.937	38.841.795	55.009.179	73.663.099	95.953.286
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	24.864.937	51.274.264	86.862.545	133.021.054	192.142.791
PASIVO + PATRIMONIO	181.887.968	218.999.815	252.293.265	295.844.587	351.190.847	421.291.333

Fuente: Cálculos del estudio mediante la utilización del modelo financiero Fondo Emprender.

Tabla 41
Estado de Resultados Proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	295.000.000	331.244.473	371.943.790	417.650.613	468.983.133
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	101.207.673	109.680.161	118.992.479	129.238.206	140.521.371
Depreciación	17.248.690	17.248.690	17.248.690	17.248.690	17.248.690
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	29.100.000	30.555.087	32.082.933	33.687.176	35.371.636
Utilidad Bruta	147.443.637	173.760.535	203.619.688	237.476.541	275.841.437
Gasto de Ventas	56.223.832	59.035.192	61.987.129	65.086.671	68.341.200
Gastos de Administración	52.887.958	55.532.514	58.309.307	61.224.947	64.286.377
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.220.000	1.220.000	1.220.000	1.220.000	0
Utilidad Operativa	37.111.847	57.972.828	82.103.253	109.944.923	143.213.860
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	37.111.847	57.972.828	82.103.253	109.944.923	143.213.860
Impuestos (35%)	12.246.909	19.131.033	27.094.073	36.281.825	47.260.574
Utilidad Neta Final	24.864.937	38.841.795	55.009.179	73.663.099	95.953.286

Fuente: Cálculos del estudio mediante la utilización del modelo financiero Fondo Emprender.

Tabla 42
Estado de Flujo de Caja Proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		37.111.847	57.972.828	82.103.253	109.944.923	143.213.860
Depreciaciones		17.248.690	17.248.690	17.248.690	17.248.690	17.248.690
Amortización Gastos		1.220.000	1.220.000	1.220.000	1.220.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-12.246.909	-19.131.033	-27.094.073	-36.281.825
Neto Flujo de Caja Operativo		55.580.537	64.194.609	81.440.909	101.319.540	124.180.725
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	-81.282	-91.133	-102.198	-114.612
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-23.535	-25.868	-28.460	-31.342
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-104.817	-117.001	-130.658	-145.954
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-15.000.000	0	0	0	0	0

Inversión en Maquinaria y Equipo	-131.685.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-15.845.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-8.728.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-171.258.900	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-171.258.900	0	-104.817	-117.001	-130.658	-145.954
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	181.887.968					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-12.432.469	-19.420.897	-27.504.590	-36.831.549
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	181.887.968	0	-12.432.469	-19.420.897	-27.504.590	-36.831.549
Neto Periodo	10.629.068	55.580.537	51.657.324	61.903.011	73.684.292	87.203.222
Saldo anterior		4.747.720	60.328.257	111.985.580	173.888.591	247.572.883
Saldo siguiente	10.629.068	60.328.257	111.985.580	173.888.591	247.572.883	334.776.105

Fuente: Cálculos del estudio mediante la utilización del modelo financiero Fondo Emprender.

En esta herramienta vemos el comportamiento de la utilidad Neta final con tendencia creciente en cada periodo fiscal.

13.5 Evaluación financiera

13.5.1 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar la cantidad de ventas en unidades o dinero con el cual la empresa puede cubrir exactamente los costos, además muestra la dimensión de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas sobrepasen o caen por debajo de este punto.

13.5.2 Punto de equilibrio en Ingresos

$$\text{punto de equilibrio}(\$) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos por ventas}}\right)}$$

$$\text{punto de equilibrio}(\$) = \frac{130.011.790}{1 - \left(\frac{116429644,32}{304000000}\right)}$$

$$\text{punto de equilibrio}(\$) = 210.713.383$$

13.5.3 Punto de equilibrio en cantidades.

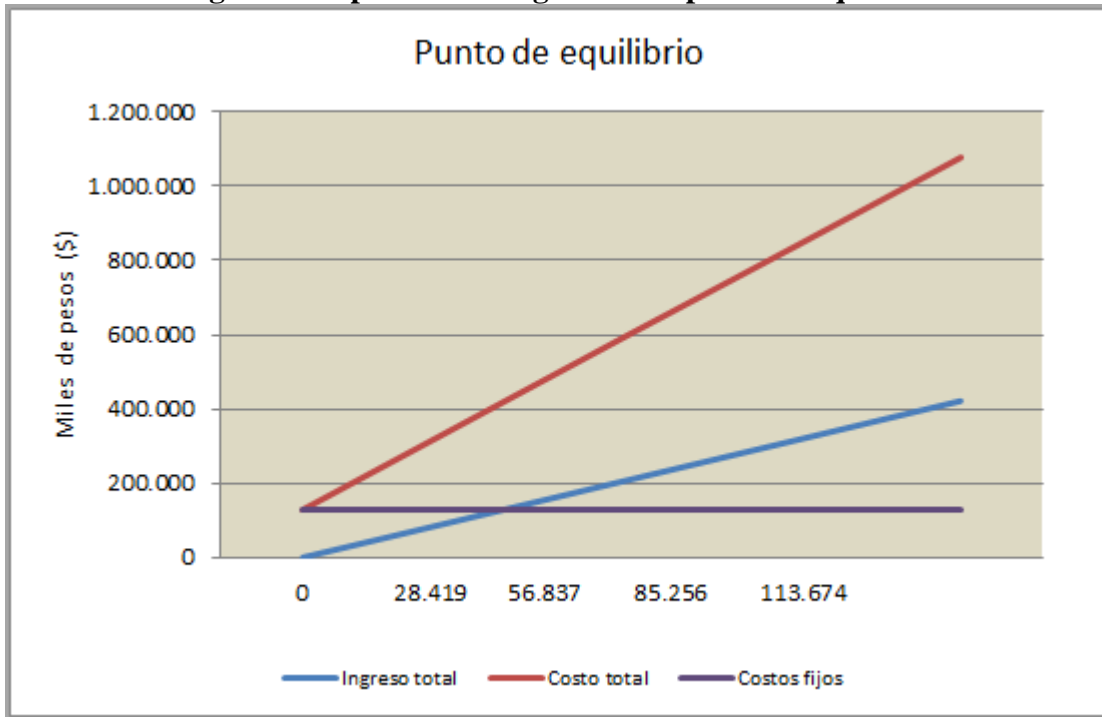
Tabla 43

Punto de equilibrio en cantidades.

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Café 1 late x 250ml.	27.725	3.000	83.176.335
Café 2 cappuccino x 250ml.	12.476	4.500	56.144.026
Café 3 mocaccino x 250ml.	6.931	4.500	31.191.126
Café 4 Granizado de café x 600ml.	5.545	5.000	27.725.445
Productos no elaborados.	4.159	3.000	12.476.450
Total	56.837		210.713.383

Fuente: Esta Investigación

Figura 4. Representación gráfica del punto de equilibrio



Fuente: Esta Investigación

13.6 Indicadores Financieros

Resaltar los principales resultados de los indicadores financieros que se presentan en el siguiente cuadro.

Tabla 44
Indicadores financieros.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	5,00%	5,00%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Variación PIB	3,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%
Supuestos Operativos					
Variación precios	N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	6,9%	6,9%	6,9%	6,9%
Variación costos de producción	N.A.	7,2%	7,3%	7,5%	7,7%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)	3	3	3	3	3
Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	5,31	6,04	6,51	6,86	7,12
Prueba Acida	5	6	6	7	7
Rotación cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	88,6%	79,7%	70,6%	62,1%	54,4%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	12,6%	17,5%	22,1%	26,3%	30,5%
Rentabilidad Neta	8,4%	11,7%	14,8%	17,6%	20,5%
Rentabilidad Patrimonio	100,0%	75,8%	63,3%	55,4%	49,9%
Rentabilidad del Activo	11,4%	15,4%	18,6%	21,0%	22,8%

Fuente: Esta Investigación

13.6.1 Criterios de evaluación y concepto de viabilidad.

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 22.418.116
- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$22.418.116, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuadas de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 210.713.383.
- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 18 % anual, arroja una TIR del 31,14% y un Valor Presente Neto de \$ 67.147.555
- Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto.

Tabla 45

Flujo de caja para la aplicación de los criterios de evaluación financiera.

Flujo de Caja y Rentabilidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Operación		55.580.537	64.194.609	81.440.909	101.319.540	124.180.725
Flujo de Inversión	-181.887.968	0	-104.817	-117.001	-130.658	-145.954
Flujo de Financiación	181.887.968	0	-12.432.469	-19.420.897	-27.504.590	-36.831.549
Flujo de caja para evaluación	-181.887.968	55.580.537	64.089.792	81.323.909	101.188.881	124.034.771
Flujo de caja descontado	-181.887.968	47.102.150	46.028.291	49.496.241	52.192.099	54.216.742

Fuente: Esta Investigación

Tabla 46

Criterios de evaluación financiera.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,14%
VAN (Valor actual neto)	67.147.555
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,13
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 es

Fuente: Esta Investigación

14. CONCLUSIONES

- Networking-Café es una propuesta innovadora en el segmento de las rondas de negocios y cafés especiales en la ciudad.
- En la actualidad los servicios de Networking están en un incremento importante, por lo cual la propuesta de valor de Networking-Café se torna atractiva para la implementación de este negocio.
- Las estrategias de mercadeo han sido diseñadas de manera que generen impacto y recordación en la mente del consumidor a través de la selección de canales de distribución de visita masiva, como son los colegios principalmente, siendo estos una gran ventana para persuadir al cliente del consumo del producto, por medio de campañas de promoción y publicidad como patrocinio de eventos, seminarios, ferias etc.
- Los recursos y actividades clave para la producción, son aquellos que permiten cumplir con la propuesta de valor enunciada, ofreciendo al mercado un producto/servicio único y diferenciado por su calidad.

15. RECOMENDACIONES

- A la facultad de Ingeniería Agroindustrial, que motive a los estudiantes a realizar investigaciones sobre los mercados actuales y futuros, relacionados con el café y todos sus subproductos.
- Profundizar en temas relacionados al marketing, para encontrar facilidad a la hora de ofrecer un producto o servicio al cliente.
- A estudiantes y profesionales relacionados con la industria alimentaria y no alimentaria, a realizar investigación, implementando metodologías como la planteada en este trabajo que permitan la orientación de esfuerzos a la diversificación productiva y de mercadeo en la región y el país.

BIBLIOGRAFIA.

- EXCECyL. (2014). Documento de la Comisión de Apoyo a Emprendedores y Empresarios. España: s.n.
- Grupo Éxito. (29 de septiembre de 2014). Gerente Categorías. (A. M. Sierra, Entrevistador).
- Lambers Velez, Humberto. (2008). La investigación Cualitativa. Universidad Interamericana. Recuperado de: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>.
- Maurya Ash. (2012) ¿Cómo Crear tu Lienzo Lean? Traducción al español por Julián Domínguez Laperal. Junio Recuperado de: www.innovacion-sistemica.net.
- Nielsen. (1996-2013). Retail Index Café. Todas las citas que en este documento hacen referencia al estudio Retail Index Café de Nielsen y/o citan como fuente a Nielsen corresponden a cálculos del Programa Toma Café basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Retail Index para la categoría de Café para el mercado de Colombia.(Derechos reservados©2011, The Nielsen Company).
- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona – España: Newcomlab.com.
- Parada Torralba Pascual (2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. [pascualparada.com](http://www.pascualparada.com). Recuperado de: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Ponce Talancón, Humberto.(2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. ESPAÑA, [.revistavirtualpro.com](http://www.revistavirtualpro.com). Extraído de: <https://www.revistavirtualpro.com/biblioteca/la-matriz-foda-alternativa-de-diagnostico-y-determinacion-de-estrategias-de-intervencion-en-diversas-organizaciones>.
- Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Bogotá: Legis.
- Synapsis. (2012). Estudios de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café. Bogotá, Colombia: s.n.