

## **Plan de negocio “Café Cristal”**

Presentado por:

Valeria Orozco, Brenda Daniela Ospina, Ingrid Michelle Fernández

Asesor:

Edna Catalina Osorio Alzate

20 de octubre de 2022

Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras

Fundación Universitaria del Areandina

Administración de Negocios Internacionales

## Indice

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Creación de la Idea de Negocio Café Cristal</b> .....	7
<b>Objetivos</b> .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivo Específicos .....	8
<b>Capítulo 1</b> .....	8
<b>1.1.1 Nombre Comercial De La Idea De Negocio.</b> .....	8
<b>1.1.2 ¿En Dónde Se Localiza La Empresa?</b> .....	8
<b>1.1.3. ¿En Qué Sector Se Encuentra Clasificado El Proyecto A Desarrollar?</b> .....	8
<b>1.2. Factor De Innovación</b> .....	8
<b>1.2.1 ¿Cuáles Son Las Necesidades Que Usted Espera Satisfacer De Sus Potenciales Clientes / Consumidores?</b> .....	8
<b>1.2.2. Describa La Alternativa O Solución Que Usted Propone Para Satisfacer Las Necesidades Señaladas En La Pregunta Anterior: Nota: La Alternativa O Solución Debe Ser Descrita Dando Respuesta A Los Sigüientes Interrogantes: ¿Qué Se Ofrece (Concepto Del Negocio) Y Qué Lo Hace Diferente (Componente Innovador)?</b> .....	9
<b>1.2.3 Equipo de trabajo</b> .....	9
<b>1.3. Estrategias para la valoración del negocio</b> .....	11
<b>1.3.1 Describa las estrategias de valorización que realizará.</b> .....	11
<b>1.4. Análisis de las tendencias y estrategias de revitalización en el tiempo.</b> .....	11
<b>1.4.1 ¿Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio? ..</b> 11	
<b>1.4.2 Determine Las Estrategias De Revitalización En El Tiempo</b> .....	14
<b>Capítulo 2. Mercado</b> .....	15
<b>2.1 Investigación De Mercado.</b> .....	15
<b>2.1.1 El Cliente: Describa la segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:</b> .....	15
<b>2.1.3 Motivaciones de Compra</b> .....	17
<b>2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)</b> .....	18
<b>2.1.5 Competencia</b> .....	23
<b>2.1.6 Tamaño del mercado</b> .....	24
<b>2.2 Estrategias De Mercado</b> .....	24
<b>2.2.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?</b> .....	24

<b>2.2.2 Presupuesto de estrategias de marketing.....</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo 3. Legal .....</b>	<b>27</b>
3.1 Constitución, Estatutos, Propiedad Intelectual y Contratación .....	27
.....	29
<b>Capítulo 4. Operación .....</b>	<b>30</b>
4.1 Operación Técnica .....	30
<b>4.1.1 Ficha Técnica .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1.2 Condiciones Comerciales Describa las condiciones comerciales que aplican para el</b>	
<b>portafolio de sus productos: .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1.4 Distribución de Planta Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas</b>	
<b>requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano).....</b>	<b>33</b>
4.2 Costos De Producción .....	35
<b>4.2.1 Proveedores Establecer un listado en donde se identifiquen los posibles proveedores; en</b>	
<b>donde se identifique la importancia, capacidad de atención de los pedidos, aprovisionamiento,</b>	
<b>formas de pago, plazos, políticas de crédito, % descuentos, promociones, volúmenes .....</b>	<b>35</b>
4.2.3 Ventas .....	39
4.2.4 Plan de Producción .....	39
4.3 Plan de compras.....	40
4.4 Infraestructura .....	40
4.4.1 Requisitos de inversión.....	40
4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO,	
<b>justificación).....</b>	<b>42</b>
<b>Capítulo 5. Organización.....</b>	<b>42</b>
5.1 Estrategia Organizacional.....	42
5.1.1 Misión .....	42
5.1.2 Visión.....	43
5.1.3 Políticas.....	43
5.1.4 Valores Corporativos .....	45
5.2 Gestión Humana.....	45
5.2.1 ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)? .....	45
5.3 Estructura .....	46
5.3.1 Estructura organizacional .....	46
5.4 Costos Administrativos .....	46
5.4.1 Nómina y salarios .....	46

<b>Capítulo 6. Finanzas</b> .....	47
6.1 Ingresos .....	47
<b>6.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos?</b> .....	47
<b>6.1.2 Proyección de ventas</b> .....	47
6.2 Egresos .....	48
<b>6.2.1 Proyección de costos</b> .....	48
<b>6.2.2 Proyección de gastos</b> .....	48
6.3 Capital De Trabajo.....	49
<b>Capítulo 7. Impactos</b> .....	50
7.1 Impacto Económico .....	50
<b>7.1.1 Punto de equilibrio</b> .....	50
<b>7.1.2 Estado De Resultados</b> .....	51
<b>7.1.3 Flujo de caja</b> .....	51
<b>7.1.4 Balance</b> .....	52
7.2 Análisis De Riesgos.....	54
<b>7.2.1 Factores críticos de éxito</b> .....	54
<b>7.2.2 ¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y</b> .....	54
<b>¿Cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?</b> .....	54
<b>8. Conclusiones</b> .....	57
<b>9. Anexos</b> .....	59
<b>Referencias</b> .....	59

## Resumen

Café Cristal es una idea de negocio la cual por medio de este documento se realiza toda la estructuración de esta idea, analizando el potencial consumidor que será objeto de la propuesta de valor, también se realizó el estudio técnico correspondiente el análisis legal y organizacional y por último toda la factibilidad económica que permite determinar si la idea de negocio es viable o por lo contrario no es factible. Café Cristal aporta productos y servicios innovadores los cuales permitan a todas las personas que lo visiten tener una cercanía más directa con el mundo espiritual ya que dicho proyecto va enfocado 100% a la parte energética, se cuenta con la investigación la cual nos permite saber más a fondo los gustos de las personas y si este proyecto innovador es de su agrado.

La propuesta de valor de Café Cristal está enfocada a bebidas herbales las cuales ayudan a nivelar emociones que en la cotidianidad de los seres humanos se van desarrollando tales como el estrés, el mal humor, la felicidad, la tristeza entre otras.

***Palabras clave:*** aroma, barista, bebidas, bebidas herbales, bienestar, café, chacras, emprendimiento, energías, novedosa, paz interior, plan de negocio, relajación, tueste, tranquilidad.

## Abstract

Cafe Cristal has the business idea of providing innovative products and services which allow all the people who visit it to have a more direct closeness with the spiritual world since this project is focused 100% on the energy part, it has the research which allows us to know more about people's tastes and if this innovative project is to their liking.

On the other hand, Cafe Cristal has herbal drinks which help balance emotions that develop in the daily life of human beings, such as stress, bad mood, happiness, sadness, among others. On the other hand, a study will be carried out on each person who wishes to order this type of drink in the cafe to determine their emotions and thus we proceed to recommend the one that best suits their problem. There will always be a healthy but also traditional line so that no client feels excluded from being able to discover and enjoy this new project, since we respect the beliefs of each person.

**Keywords:** barista, beverages, business plan, coffee, chakras, energies, entrepreneurship, herbal drinks, inner peace, innovative, relaxation, roasting, scent, tranquility, wellness.

## **Creación de la Idea de Negocio Café Cristal**

La sociedad actual afronta una gran cantidad de cambios, tanto externos como internos, teniendo en cuenta la manera en cómo cada individuo enfrenta dichas situaciones, se vuelve aún más importante la salud mental; es cierto que ésta va muy ligada a la espiritualidad, por lo que los consumidores dentro de su autonomía deciden enriquecer su espíritu de diferentes formas ya que teniendo un equilibrio con su corazón, mente y espíritu pueden desempeñar con éxito y facilidad sus interacciones cotidianas, de este modo pueden desarrollar una mejor respuesta a las diferentes circunstancias de la vida, y este se convierte en el principal componente de un bienestar mental.

Es por ello que nace la idea de constituir una empresa donde podamos brindar a las personas diversas prácticas físicas, espirituales, y meditativas que a su vez vengán acompañadas de deliciosos platos y bebidas que los ayude a tener un bienestar integral.

Tomando en cuenta todo este panorama se expone a continuación toda la estructura de la idea de negocio llamada 'Café Cristal' compuesta por distintas investigaciones, análisis de mercado, organización, proyección, costos, normatividad, etc. los cuales sirven de apoyo para la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad y rentabilidad del proyecto, y cómo cumplir con todas las exigencias involucradas para la puesta en marcha de este en un mediano plazo.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar los elementos requeridos para la construcción del plan de negocio café cristal.

### Objetivo Específicos

- Realizar el estudio de mercado para la idea de negocio de café cristal.
- Diseñar los elementos técnicos requeridos para la implementación de la idea de negocio café cristal.
- Determinar los aspectos legales y organizacionales necesarios para el funcionamiento de la idea de negocio café cristal.
- Determinar costos, gastos y rentabilidad de la idea de negocio café cristal.

## Capítulo 1

### 1.1.1 Nombre Comercial De La Idea De Negocio.

Café Cristal.

### 1.1.2 ¿En Dónde Se Localiza La Empresa?

En la ciudad de Pereira.

### 1.1.3. ¿En Qué Sector Se Encuentra Clasificado El Proyecto A Desarrollar?

- 5613 expendio de comidas preparadas en cafeterías.
- 4729 venta al por menor de té y café.

## 1.2. Factor De Innovación

### 1.2.1 ¿Cuáles Son Las Necesidades Que Usted Espera Satisfacer De Sus Potenciales Clientes / Consumidores?

- Búsqueda de nuevos hábitos de vida.
- Desconocimiento ante temas energéticos y espirituales.
- Forma alternativa de aplicar salud al cuerpo, alma y mente.
- Aumento de nivel de estrés en las personas.



**1.2.2. Describa La Alternativa O Solución Que Usted Propone Para Satisfacer Las Necesidades Señaladas En La Pregunta Anterior: Nota: La Alternativa O Solución Debe Ser Descrita Dando Respuesta A Los Sigüientes Interrogantes: ¿Qué Se Ofrece (Concepto Del Negocio) Y Qué Lo Hace Diferente (Componente Innovador)?**

Aportamos esperanza y tranquilidad por medio de bebidas, alimentos sanos y un espacio cargado de altas vibraciones. En este podrás encontrar un espacio temático acompañado de cristales y energías las cuales permitirán armonizar tu ser; también contaremos con un diagnóstico el cual te permitirá enfocarte más y saber que consumir a la hora de visitarnos. Este lugar se crea con toda la intención de hacerte crecer y evolucionar como persona para que vibres alto, por ello tendremos un espacio adaptado para que puedas encontrar productos para tu cuidado.

**Tabla 1** Descripción innovadora de *Café Cristal*

<b>Variable</b>	<b>Descripción de la innovación.</b>
<b>Concepto de Negocio</b>	Café Cristal ofrece un espacio diferente para conectarte con tu ser interno y sanar situaciones de tu vida por medio de bebidas y comida saludable.
<b>Producto o Servicio</b>	Se realiza una investigación de cada cristal o piedra curativa (cuarzos) la cual nos permite saber con qué plantas o frutas vibra este elemental y de ahí realizar una bebida de infusión con unas características definidas, finalizando cada producto con la presencia de la Angeologa Isabel Cristina Toro la cual energiza cada bebida.
<b>Proceso</b>	Se contará con un diagnóstico el cual nos permitirá recomendarle una bebida que funcione perfectamente para el sentimiento que necesite sanar en el momento, ya sea que necesite tranquilidad, descanso, energía o hasta amor propio.

**1.2.3 Equipo de trabajo**

Aquí mostramos el equipo y perfil emprendedor, roles y dedicación de cada uno de los miembros de la empresa.

**Tabla 2** Grupo emprendedor, Perfil de Valeria Orozco Toro

<b>Valeria Orozco Toro</b>	
<b>Perfil</b>	Cuenta con estudios de Administración de Negocios Internacionales, otorgando una visión más clara de cómo darle un buen manejo a café cristal. Asimismo, también cuenta con un conocimiento de piedras y energías del ser
<b>Rol dentro de la empresa</b>	Contará con el rol de administradora.
<b>Dedicación</b>	Estará a tiempo completo.

**Tabla 3** Grupo emprendedor, Perfil de Brenda Daniela Ospina Aguirre

<b>Brenda Daniela Ospina Aguirre</b>	
<b>Perfil</b>	Cuenta con estudios de Administración de Negocios Internacionales, contando también con una experiencia en manejo de caja y ventas.
<b>Rol dentro de la empresa</b>	Contará con el rol de Cajera e Inventarios.
<b>Dedicación</b>	Estará a tiempo completo.

**Tabla 4** Grupo emprendedor, Perfil de Ingrid Michelle Fernández Caicedo.

<b>Ingrid Michelle Fernández Caicedo</b>	
<b>Perfil</b>	Cuenta con estudios de Administración de Negocios Internacionales, cuenta con un buen servicio al cliente ya que ha trabajado en empresas familiares.
<b>Rol dentro de la empresa</b>	Contará con el rol de Marketing y servicio al cliente.
<b>Dedicación</b>	Estará a tiempo completo.

### **1.3. Estrategias para la valoración del negocio.**

#### **1.3.1 Describa las estrategias de valorización que realizará.**

Según el artículo de la página (KOLAU, 2020) en 5 estrategias de marketing para cafeterías, permite darnos una amplia idea del desarrollo, proceso y estrategias que se deben de tener en cuenta para una empresa exitosa.

- Implementar pautas en las redes sociales las cuales permitan dar a conocer la idea de negocio logrando así atraer público apto para Café Cristal.
- Expansión de productos el cual consiste en vender un producto nuevo (como el nombre del café con un cristal diferente y sabor diferente)
- Venta de productos de gama superior consiste en ofrecer valor agregado a los clientes explicando cuales son los beneficios del producto y las características por ejemplo porque a una bebida en especial se le otorga el nombre de un cristal y que es lo que trae.
- Programas de fidelidad esta estrategia consiste en recompensar a los clientes por sus adquisiciones frecuente por ejemplo obsequiar una tarjeta la cual tendrá en la parte trasera 4 casillas y que cada vez que visite el sitio se llena la casilla con una cara cuando complete los espacios se le obsequiará algo de cortesía etc.
- stand en centros comerciales para tener visibilidad.
- Participar en ferias o eventos de sector gastronómicos con el fin de dar visibilidad a la tienda y al concepto de negocio que se maneja.

### **1.4. Análisis de las tendencias y estrategias de revitalización en el tiempo.**

#### **1.4.1 ¿Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?**

##### **Cafeterías**

Según el artículo de Cafés de México (mexico, 2020) Hoy en día el café es una de las bebidas que más demanda tiene en el mundo ha sido el protagonista durante muchos años, sin embargo, también debemos pensar en otras alternativas para aquellas personas que no consumen café por cuestiones de salud entre estas opciones están, el té chai, las infusiones de té verde, frutales y te negro son algunas de las variedades que tendremos disponibles. Hoy en día las personas están preocupadas por saber qué comen y toman, nos inundan con demasiada información lo cual puede ocasionar que nos confundan, sin embargo lo más recomendable es tener tal información a la mano para aquellas personas que así lo requieran, por lo mencionado anteriormente se incluirá en los productos lo contenidos calóricos y datos que este contiene así:

"El café tiene antioxidantes, compuestos que atrapan los radicales libres relacionados con el envejecimiento prematuro".

Para la revista (VEIGLER, 2020) La Medicina Alternativa está cogiendo cada vez más fuerza y reconocimiento debido a que las personas se están concientizando del daño que producen los químicos en muchos aspectos de la salud, esta medicina alternativa es preferiblemente utilizada para tratar enfermedades leves y dolencias físicas que no son agudas, sin embargo, tiene muchas aplicaciones muy interesantes.

La medicina natural trata una amplia gama de afecciones. Algunas de ellas son afecciones agudas como dolores de cabeza o de garganta, infecciones en los oídos y gripes y resfriados. También se suelen tratar enfermedades crónicas como migrañas, problemas gastrointestinales, ginecológicos y de fertilidad, artritis y enfermedades cardíacas. Las lesiones físicas y los traumatismos también se pueden tratar utilizando la medicina natural, siempre y cuando no sea una afección grave.

Asimismo, según (Daza, 2019) la medicina alternativa engloba diversas técnicas cuyos tratamientos están basados en elementos naturales como las plantas, el aire, el agua y el ejercicio físico. Algunas de estas disciplinas son, la homeopatía, la acupuntura, la fitoterapia, el quiromasaje, el Reiki, la hidroterapia o la ozonoterapia, entre muchas otras.

Del mismo modo, según (Daza, 2019) la **Terapia de Energía**, es una rama de la medicina alternativa basada en la creencia pseudocientífica de que los curanderos pueden canalizar la energía curativa hacia un paciente y lograr resultados positivos, “esta energía se hace referencia en muchas tradiciones culturales y es fundamental para varias técnicas de curación alternativas” (spiegato, s.f.). A menudo se divide en chakras - cada uno correspondiente a lo mental, emocional y físico de una persona.

### **Tendencia de Crecimiento de Terapia energética**

Las complejidades de la vida moderna, hacen que el ser humano se encuentre en una búsqueda constante de un no sé qué... busca algo que no sabe qué es, pues, precisamente no es a nivel consciente.

Como es bien sabido, somos seres tripartitos, es decir, tenemos un cuerpo, el alma (emociones) y el espíritu.

El aspecto físico es cultivado de muchas formas, sobre todo por la demanda del diario vivir, por ejemplo, requerimos movilizarnos, ejercitarnos entre otros; por otra parte, nos mantenemos en un constante fluir emocional, es decir, la tristeza, alegría, rabia, dolor, angustia, felicidad y otras más.

Pero, ¿qué pasa con nuestro aspecto espiritual? ¿Cuándo y cómo lo cultivamos? El principio del **reiki** es que somos seres energéticos pues proyectamos la energía que percibimos del universo por medio de nuestro “**prana**” o centro de la cabeza, a esto lo llaman **KI**. Esa energía la recibimos directamente del sol. Por ello, existe el denominado reiki a distancia, porque la energía no es presencial sino trascendental.

Planteado esto, cabe preguntarnos ¿Por qué está de moda el Reiki?, ¿verdaderamente es una **moda**? O, ¿es una necesidad perenne del ser humano? (El seis doble, 2020)

### **Reiki en la sociedad moderna**

En la actualidad forma parte de un estilo de vida que contribuye a mitigar los efectos de confinamiento social, interrelación con todos los miembros de la familia en tiempo de pandemia, las modalidades múltiples de teletrabajos. Es una necesidad imperiosa el cultivo espiritual, por ello, es de notar las iglesias con más feligreses (aunque sea a distancia), los clubes deportivos con participantes progresivos pero activos y, la búsqueda de técnicas de elevación de conciencia espiritual.

Entonces, ¿Por qué el reiki está de moda?

- 1) Contribuye a liberar las emociones reprimidas producto de la recesión social
- 2) Para contribuir a mejorar el estado de salud (cualquiera sea el caso)
- 3) Relaja el cuerpo, disminuyendo los estados de ansiedad
- 4) Contribuye a mitigar pensamientos negativos productos del aislamiento.
- 5) Favorece la conducción al sueño reparador

Parece irónico, pero en este tipo de pandemia se tiene más tiempo para dormir, pero no es el sueño de calidad; por el contrario, es producto del agotamiento mental (crisis económica mundial) que repercute en el estado de salud. El reiki como técnica universal, alcanza a llevar bienestar para aquellos que la conocen, aplican y practican. (El seis doble, 2020)

## **Tendencia de crecimiento de mercado café**

Según la revista (Semana, 2021) "Entre octubre de 2019 y septiembre de 2020, el consumo interno de café en Colombia creció un 15 por ciento, impulsado por el aumento de las preparaciones en casa. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), al cierre del año cafetero –octubre de 2019 a septiembre de 2020–, el valor de la cosecha alcanzó los 8,7 billones de pesos, el mayor en 20 años. Esta cifra histórica se dio gracias a una producción de 14,1 millones de sacos (sexto año consecutivo con estos volúmenes)". Se estima que para el 2020 hubo un alza sostenida en donde el consumo tuvo un alcance de 175 millones de sacos de 60 kg, este crecimiento fue impulsado porque países como China, Corea del sur y Rusia incrementaron en una cantidad considerable su consumo (Olga Lucia Ocampo, 2016)

## **Las tendencias en café especial de los millennials**

Según (Sons, 2020) Esta demostrado que si hay algo en común que tienen los millennials es el gusto por el café, puesto que están más preocupados por su bienestar personal que cualquier otra generación, esto se debe a que cualquier información que deseemos y de la cual estemos interesados está al alcance de un clic, en este caso sería el tema de la salud. Esta preocupación se ha extendido a sus hábitos de consumo de café, por lo tanto, muchas personas buscan opciones que puedan disminuir la cafeína, debido al aumento de alergias alimenticias y la combinación del café con leche también podría verse afectado por quienes han desarrollado intolerancia a la lactosa por ende lo más recomendable es cambiar esta bebida por alternativas vegetales o a base de almendras.

(Sons, 2020) "Para los millennials, la calidad supera a la cantidad. Por ejemplo, en los EE.UU. han optado por el café de especialidad y lo consumen más que cualquier otra generación, también es más probable que lo consuman fuera de casa, y gastarán más en un café de calidad, ya que están dispuestos a pagar por una bebida que sea compleja e innovadora". A medida que pasa el tiempo las personas exigen más rapidez a los proveedores ya que ahora recurren a los tipos de cafés rápidos de preparar y que a su vez tengan buen sabor, esto se nota en gran medida con las bebidas frías a base de café y el café instantáneo.

### **1.4.2 Determine Las Estrategias De Revitalización En El Tiempo**

A continuación, se presentarán las estrategias de revitalización en el tiempo de la empresa Café Cristal:

- Tener presente las tendencias del mercado y empezar a aplicarlas, las cuales motivan a que los clientes a venir al café.
- Remodelación del lugar en mobiliario, decoración y pintura siempre siguiendo la esencia de nuestra propuesta de valor, y ampliando espacios para que el cliente disfrute de una experiencia nueva y agradable.
- Ampliar o implementar nuevos productos a la carta, siempre teniendo en cuenta nuestra propuesta de valor.
- Implementar días de promociones para fechas especiales tales como cumpleaños, mes de signo zodiacal, día de las madres, san Valentín y día de los amigos.

Todo lo dicho anteriormente se basó en 10 ideas para traer clientes a un café. (hosteleria, 2020)

## Capítulo 2. Mercado

### 2.1 Investigación De Mercado.

#### 2.1.1 El Cliente: Describa la segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

**Tabla 5** *Tabla sobre la segmentación de mercado*

#### Cliente Perfil y segmentación

##### Segmentación geográfica:

Personas que estén en Colombia, ubicados en la capital del departamento de Risaralda (Pereira), específicamente en la zona de cerritos.

##### Segmentación demográfica:

Hombres y mujeres, mayores de 15 años, y menores de 60 años, que pertenezcan al estrato socioeconómico 3,4,5, o más, sin importar su nacionalidad ni nivel educativo.

##### Segmentación Psicográfica:

Personas que conozcan o estén interesadas en explorar todos los beneficios de las piedras semipreciosas, en especial a nuestro cuerpo por medio de terapias con las misma, consumidores que les guste el estilo de vida sano, el deporte, el yoga, meditar, aprovechando sus tiempos libres para alimentar la mente y el cuerpo de una manera saludable.

**Segmentación conductual:**

Personas que frecuentan cafés para el disfrute y entretenimiento, también que les guste explorar nuevas experiencias en cuanto a la manera de cómo les sirven las comidas cotidianas, y también que les guste conocer lugares nuevos con temáticas diferentes, que la ocasión de compra y visita al local sean muy frecuente o media (fines de semana).

**Perfil del cliente:**

Nuestro cliente es una persona hombre o mujer, mayor de 15 años y menor de 60 años que este ubicado en el departamento de Risaralda, específicamente en la ciudad de Pereira, que pertenezcan al estrato socioeconómico 3,4,5, o más, sin importar su nacionalidad ni nivel educativo, que le guste todo el tema de las piedras semipreciosas, y se apasione por conocer lugares nuevos y mágicos que le brinden una nueva experiencia, que le guste llevar una vida saludable, el deporte, el yoga, meditar, aprovechando sus tiempos libres para alimentar la mente y el cuerpo de una manera saludable. y en equilibrio con su mente y su cuerpo, que la ocasión de compra y visita al local sean muy frecuente o media (fines de semana).

**Localización:**

Personas que vivan en la ciudad de Pereira, Risaralda

**Justificación:**

El café en Colombia es la bebida más apreciada y cuenta con una alta penetración en los hogares que diversos estudios calculan entre el 79% y el 82%. Por el volumen de consumo, se considera una macro categoría con presencia en el 100% de grandes superficies y supermercados independientes y en el 86% de las tiendas de barrio, estas últimas responsables por el 60% de las ventas de alimentos en Colombia 7. Si bien el consumo se había estancado o decrecía en las dos últimas décadas, una renovada dinámica ha reactivado su consumo a partir de un quiebre de tendencia que se presentó hacia el segundo semestre del 2010 que a la fecha se refleja en crecimientos en volumen del 1%. (Restrepo, s.f., pág. 72)

En Colombia, el café en sus diferentes preparaciones ocupa espacios diferenciados todos ellos sinónimo de bienestar para el consumidor: el café negro o tinto está asociado a una arraigada tradición que nos ayuda a sentirnos cerca de los demás, es un generador de conversaciones, ayuda a sentir impulsos de energía y vitalidad, mejora el estado de ánimo y hay a quienes les ofrece relax. Es la bebida del anfitrión en el hogar y en el trabajo, y hace que quien llega se sienta bienvenido y acogido. (Restrepo, PDF, s.f., pág. 74)



### 2.1.2 Comportamiento de compra

A continuación, se detalla el comportamiento de compra de nuestro cliente:

- Presentación en los platos para ser fotografiado.
- Llevar unos precios asequibles para nuestros clientes, ya que muchas personas tienen la idea de que la comida saludable es más cara.
- Servicios adicionales con los que contará el café; tales como, terapias energéticas, alineación de chakras, percepción de la energía o asesoramiento antes de pedir.
- Vender artículos aparte de comidas y bebidas tales como cristales, esencias, baños o velas. Esto ayudará a que nuestros clientes no solo desean estar en el café cristal por su energía o productos sino también porque tiene la opción de encontrar artículos para armonizar espacios o su propio cuerpo.

### 2.1.3 Motivaciones de Compra

Determinar aquellas características diferenciales que motivan la compra por parte de estos clientes.

**Tabla 6** *Motivación de compra por parte de nuestros clientes*

<b>Racionales</b>	<b>Psicológicas</b>
Ubicación	Jugar con la curiosidad de las personas para atraer su atención.
Parqueadero	Tener una publicidad que en verdad enganche al cliente.
Precios	Tener una buena presentación de platos.
Tener buen servicio de atención al cliente para explicar de una manera eficaz al cliente	Tener empaques llamativos que también sirvan para brindar regalos.
Tener cosas que realmente nos diferencien de los demás establecimientos para atraer la atención del cliente, atributos del producto	Realización de celebraciones para compartir en familia.

### 2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)

El total de la población de la ciudad de Pereira es de 477.028 (2020) con respecto a esta información se realiza un análisis de los gustos de las personas de la ciudad por medio de encuestas, realizadas bajo el método aleatorio simple con población finita, la encuesta cuenta con preguntas de selección múltiple, respuesta cerrada y respuesta abierta la cual se aplicará a la población las 96 personas, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

Una vez realizada la encuesta se procede a realizar un análisis y tratamiento de la misma, la tabulación de las encuestas aplicadas nos permite tener de una mejor manera los resultados obtenidos y permitirán tomar decisiones teniendo conocimiento de las opiniones que tiene cada persona encuestada frente al proyecto que se esta proponiendo. (Guaítara, 2011)

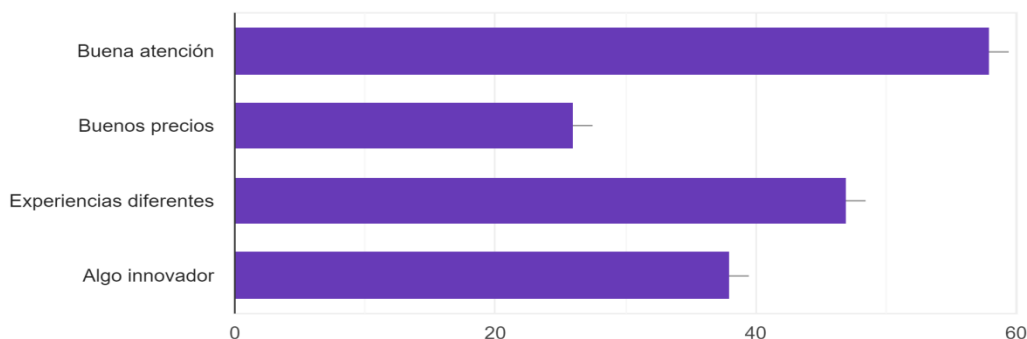
El propósito de la validación de una idea es uno de los procesos críticos en este camino. Consiste en comprobar, desde un punto de vista objetivo, si la demanda real del producto o servicio es suficiente para sostener una empresa. Incluir cálculo

A continuación, se presenta una lista de preguntas que le puede ayudar en este proceso:

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados se deben tabular y graficar las respuestas y establecer conclusiones de cada pregunta y sacar un análisis de todo el estudio que permita identificar consumidores, clientes, competencia y que contribuyan a la toma de futuras decisiones.

¿Qué aspectos busca al momento de asistir a un café?

96 respuestas

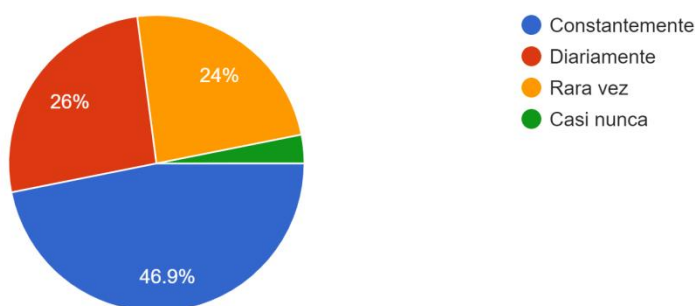


*Autoría propia.*

Por medio de esta encuesta podemos ver que para los clientes los aspectos por los cuales asisten a un café es por la buena atención seguido de una experiencia diferente y acompañado de algo innovador... como conclusión no les importa en gran medida el precio si no más la experiencia que puedan vivir en el lugar, teniendo en cuenta que para los clientes es más relevante la atención y la experiencia, para el proyecto es importante por qué parte de la propuesta de valor es brindar una experiencia diferente comparado con otras tiendas de café y también la atención es un punto que debemos de tener presente al momento de esquematizar todo el proceso de atención al público. dándonos esto un resultado del 57%.

¿Cada cuanto consume bebidas o comidas saludables?

96 respuestas



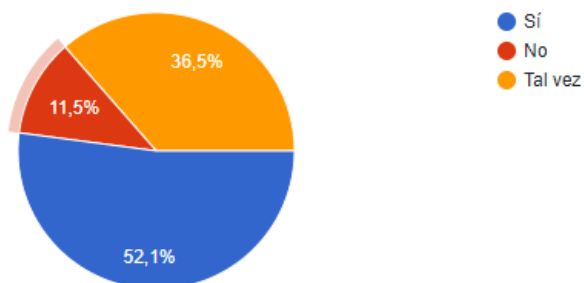
*Autoría propia.*

Por medio de esta gráfica se logra analizar que el 46.9% de los encuestados consumen bebidas o comidas saludables constantemente. Esto nos ayuda en gran medida a ver que nuestro público objetivo tiene una gran tendencia al consumo de comida saludable, por lo que dentro de las opciones del menú que ofreceremos se incluye principalmente esta variedad de comidas.

¿Cree usted que los precios de algún establecimiento de comida afecta su decisión a la hora de querer entrar a algún lugar?



96 respuestas

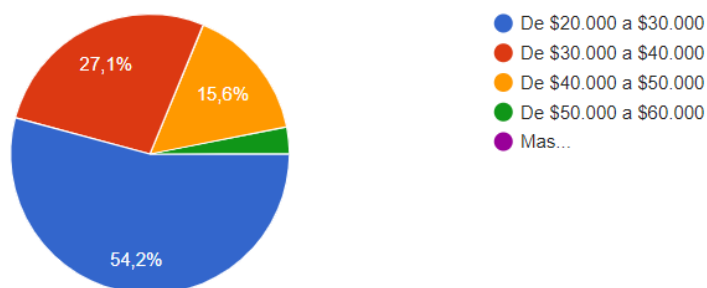


*Autoría propia.*

Esta gráfica nos da como resultado que a un 52,1% de las personas encuestadas les afecta el precio de los productos a la hora de tomar la decisión de entrar a un establecimiento. Con base a esto lo que tenemos que mirar con detenimiento por nuestro proyecto es tener unos precios razonables para los productos para que esto no afecte la decisión de compra de nuestros clientes.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un establecimiento de café?

96 respuestas

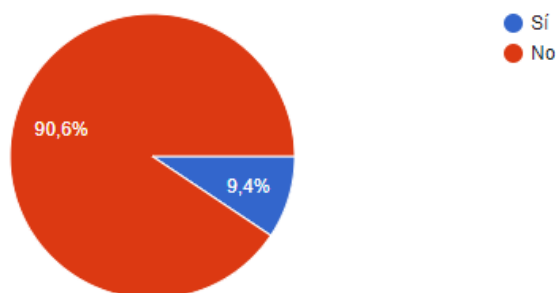


*Autoría propia.*

Como se puede observar en la encuesta, el 54,2% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un valor de \$20.000 a \$30.000 en un establecimiento de café. Como tal este valor es cambiante ya que depende de la cantidad de consumo de nuestros clientes por ello se tendrá en cuenta este aspecto al momento de establecer nuestros precios.

¿Conoce algún café temático que agrupe todo el tema de energías y evolución del ser?

96 respuestas

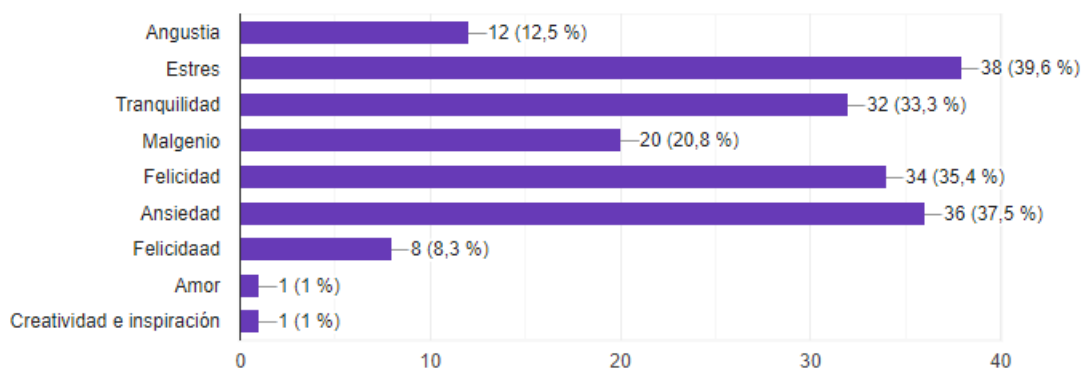


*Autoría propia.*

La encuesta nos arroja que un 90.6% de las personas encuestadas NO conocen un café temático que agrupe todo el tema de energías y evolución del ser. Este tipo de respuesta para nuestro proyecto ya que nos permite conocer qué tipo de innovaciones ha conocido el cliente en el mercado y como se le puede sorprender con un nuevo negocio. Esto ayudándonos a reforzar nuestra propuesta de valor.

¿Cuál de estas emociones se repiten mas en su vida?

96 respuestas



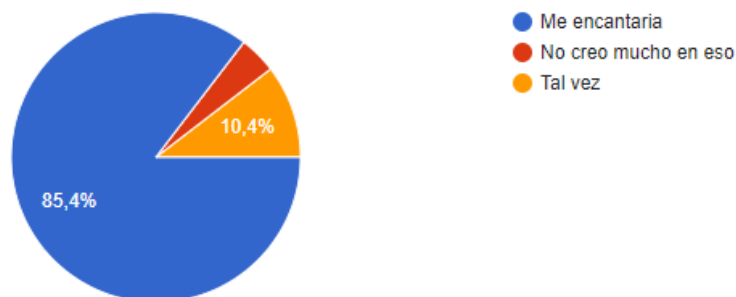
*Autoría propia.*

La gráfica nos muestra que la emoción que más se repite en la vida de las personas encuestadas es el estrés con un resultado de 39,6% y el que menos se repite es el amor y la creatividad con un resultado de 1%. Teniendo en cuenta este tipo de resultados sabemos que la emoción en la cual se puede trabajar y tener más innovación en cuanto a la temática del café es el

estrés ya que es la emoción o sentimiento que más suelen presentarse en nuestros clientes o en la mayoría de seres humanos.

¿Le gustaría encontrar en el mercado un café con las siguientes características: que ayude al ser humano en sus preocupaciones, que orienten a las personas, que pueda disfrutar la estadía en el lugar y tomar alguna bebida con tranquilidad y sanando su ser?

96 respuestas

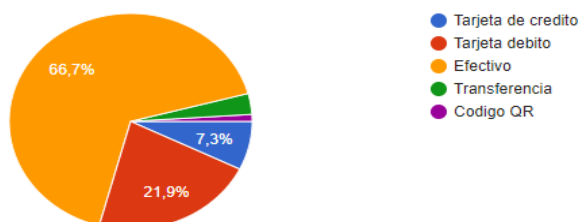


*Autoría propia.*

La gráfica nos muestra que al 85.4% de las personas encuestadas les gustaría encontrar en el mercado un café con las siguientes características: que ayude al ser humano en sus preocupaciones, que orienten a las personas, que pueda disfrutar la estadía en el lugar y tomar alguna bebida con tranquilidad y sanando su ser. Para nosotros es gratificante escuchar este de nuestros futuros clientes ya que nuestro proyecto encierra todo lo que ellos esperan. Por ello también toda nuestra estructura estará enfocada en todo el tema energético para brindarle tranquilidad al cliente y una experiencia diferente a la hora de visitarnos. Entre los encuestados esto nos da viabilidad en el mercado para llevar a cabo la idea.

¿Qué medio de pago utiliza más comúnmente para este tipo de compras?

96 respuestas



*Autoría propia.*

Con esta gráfica nos podemos dar cuenta que el 66.7% de las personas encuestadas utilizan efectivo a la hora de comprar en un establecimiento de café. Pero siempre se deberá manejar una variedad de medios de pago para facilitarle la vida al cliente.

### 2.1.5 Competencia

Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios\* más relevantes para su negocio:

**Tabla 7** Descripción grafica de la competencia actual en el mercado

<b>Competencia.</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Press &amp; Juice</b>	<b>Santa Delicia</b>	<b>Prana</b>	<b>Famosta</b>
Localización.	4	5	5	5
Producto y Servicio	5	4	4	5
Precios.	4	5	4	4
Logística de Distribución.	4	4	4	4
Atención al cliente	4	3	4	4
Calidad del producto	5	4	4	5
Tiempos de entrega	4	4	4	4
Sumatoria y promedio	4,28	4,14	4,14	4,42

Como podemos ver el resultado más alto es de 4,42 el cual pertenece a el Café Famosta brindando una calificación alta y una competencia directa con nuestra empresa, se sabe que es un negocio el cual cuenta con productos livianos por ende se puede interpretar como saludables, esto es bueno ya que podemos tomar este emprendimiento como ejemplo para el nuestro y hacerlo crecer.

### 2.1.6 Tamaño del mercado

Hoy en día, el 86% de los mayores de 18 años consume habitualmente café, o sea un 4% más de consumidores que en el 2012; y el promedio de tazas consumidas por día pasó de 2,9 en 2007 a 3,4 en 2015.

Pereira pasa de un 86% de consumidores en 2012 a un 91% en 2015, Manizales del 85% al 87% y Bucaramanga y Bogotá se mantienen en un 88% de penetración de consumo de café. (Cámara de comercio pereira, 2022)

## 2.2 Estrategias De Mercado

### 2.2.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?

**Tabla 8** Estrategia de promoción de Café Cristal

Estrategia de promoción (Nombre):				
<b>Propósito:</b> Por medio de esta estrategia se logra incentivar el aumento del consumo o atraer más clientes, bien se sabe que en nuestra cultura nos gusta tener descuentos y obtener productos gratis.				
Actividad	Recursos Requeridos	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso).
Por un consumo máximo de \$80.000 recibes una torta gratis.	Torta, certificar que si llevan \$80.000 consumidos.	Dos meses	\$ 120.000	Valeria Orozco Toro
Tortas 2x1 los martes de 4:00 a 6:00 de la tarde.	Torta para abastecer la promoción	Meses estratégicos por celebración de algo, ya sea amor y amistad, etc.... (fechas especiales)	\$ 200.000	Valeria Orozco Toro
Para tratar de mover productos que no salgan tanto se aplicará una promoción que por compra de ellos tendrá un 20% en su próximo consumo (esto se aplicará a los consumos mayores a \$20.000)	Impresión de tarjeta para mostrar su descuento.	un mes	1,800,000	Valeria Orozco Toro
	20.000			
	4.000			
	x 15 personas, diarias			
	x 30 días			
	=1,800,000			
<b>Costo Total</b>			\$ 2.120.000	



**Tabla 9** Descripción de la estrategia de comunicación

<b>Estrategia de comunicación</b> (Nombre):				
<b>Propósito:</b> Transmitir nuestra idea de negocio a los clientes, llamando su atención a que visiten el local y obtengan todos los beneficios de la propuesta de valor.				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Requeridos</b>	<b>Mes de Ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable (Nombre del cargo líder del proceso).</b>
<b>Posicionamiento en redes sociales</b>	Crear cuentas en plataformas como Facebook e Instagram, y comprar las pautas de publicidad	Tres meses	\$ 360.000	Ingrid Michelle Fernández
<b>Pautas con influencers de la zona</b>	Contratar un grupo de community manager (influencers) para que estos promocionen nuestro establecimiento por sus redes, ya sea historia, FEED, o publicaciones y nosotros les daríamos un pase de cortesía.	Un mes	\$ 300.000	Ingrid Michelle Fernández
<b>Volantes puntos estratégicos</b>	Contratar una empresa que se dedique a esta actividad, empezaremos con 3000 volantes, y 2 personas que se encarguen de repartirlos, en puntos como centros comerciales y malls de comidas, más famosos de Pereira.  4 Fines de semana, \$25.000 el día de cada persona (2) = \$100.000 cada fin de semana.	Primer mes de lanzamiento.	\$ 770.000	Valeria Orozco
<b>Costo Total</b>			<b>\$ 1.430.000</b>	

**Tabla 10** Descripción de la estrategia de distribución

<b>Estrategia de distribución</b>				
<b>Propósito:</b> A través del canal directo de distribución, la cafetería comercializa directamente sus productos al consumidor, esta comercialización directa se realiza a través del establecimiento en el que además existe la posibilidad de consumir el producto que se vende.				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Requeridos</b>	<b>Mes de Ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable (Nombre del cargo líder del proceso).</b>
<b>MERCHANDISING</b>	Mediante esta estrategia al ser un canal directo nos concentramos en darle una adecuada ubicación e iluminación a los productos en el stand de comida para que sea visible y atraiga el cliente.	<b>Desde primer mes de lanzamiento en adelante</b>	\$ 400.000	Michelle Fernández

Actividad	Recursos Requeridos	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso).
APP	Cuando el cliente desee algo de la cafetería y por algún motivo no pueda ir, podría enviarse por domicilio, es una buena herramienta debido a que debemos adaptarnos a la tecnología y dar soluciones a nuestros clientes.	Se aplicaría en el segundo mes cuando la empresa tenga fuerza económica y clientes concurrentes		Michelle Fernández
	=175.000		De las ventas creadas el domiciliario obtendrá un 10% de comisión	
	$3 \times 25.000 \times 10\% = 2.500 = 7.500$			
	$2 \times 50.000 \times 10\% = 5.000 = 10.000$		al mes se le pagaría al domiciliario \$ 525.000	
	= 17.500 para el domiciliario			
	= que para el negocio quede un total de 157.500			
	$175.000 \times 30 = 5.250.000 \times 10\% = 525.000$			
	Es estimado que por día se venda esa cantidad y con ese tipo de valores.			

### 2.2.2 Presupuesto de estrategias de marketing.

**Tabla 11** *Estrategias de marketing*

ESTRATEGIAS	VALOR
Estrategias de Promoción	\$2.120.000
Estrategias de Comunicación	\$1.430.000
Estrategias de Distribución total	\$925.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.475.000</b>

## Capítulo 3. Legal


### 3.1 Constitución, Estatutos, Propiedad Intelectual y Contratación

**Tabla 12** Descripción del estado legal actual de la empresa

<p><b>Normatividad empresarial</b></p>	<p><b>Documentos requeridos para registro de empresa en cámara y comercio:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persona natural: Presentar original y 2 copias de la cédula y Fotocopia del RUT (Aplica solo en caso de tenerlo)</li> <li>2. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES. (Se descarga por la pag web o se puede adquirir físicamente en cualquier Cámara de Comercio del país)</li> <li>3. Paz y salvo predial donde estará ubicado el establecimiento.</li> </ol> <p>NOTA: Cuando la persona natural ya tenga NIT deberá adjuntar la fotocopia del certificado de formalización en el Registro Único Tributario - RUT, el cual debe ser actualizado (En caso de requerirlo) después de efectuar el registro en la Cámara de Comercio de Pereira.</p> <p>-El formulario para registro mercantil tiene un costo de \$6.200.</p> <p>-Para quedar formalizado ante la DIAN deberá obtener el certificado original del RUT, que podrá ser solicitado por primera vez, en la Cámara de Comercio de Pereira tanto para personas naturales y jurídicas.</p> <p>-El trámite de registro mercantil lo debe realizar directamente la persona natural, el Representante Legal o la persona apoderada para tal fin.</p> <p>(Cámara de comercio pereira, 2022) <b>Tomado de la página de comercio de Pereira.</b></p> <p><b>Se constituye una sociedad por acciones simplificadas SAS:</b> Sociedad que puede constituirse por una o más personas, mediante documento privado. Una vez creada, se configura una persona jurídica diferente de los accionistas.</p> <p>Su responsabilidad es limitada, los accionistas responden cada uno hasta el monto de sus aportes.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento privado en el que se indiquen los siguientes requisitos:</li> <li>• Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas.</li> <li>• Razón social seguida de las palabras: Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S.</li> <li>• Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. o es posible realizar la apertura de sucursales en el documento de constitución.</li> <li>• Duración (puede ser fija o indefinida).</li> <li>• Enunciación de actividades principales: cualquier actividad comercial o civil lícita.</li> <li>• Capital autorizado, suscrito y pagado. Importante: el capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.</li> </ul> <p>Nota: si el capital pagado es de cero pesos, así debe indicarse en el documento de constitución.</p> <p>De la misma forma, con el propósito de realizar reporte posterior de la información a la DIAN, el capital suscrito debe incluir la distribución de las acciones en la sociedad. Clase, número y valor nominal de las acciones.</p> <p>Forma de administración. Nombre, identificación y facultades de los administradores.</p> <p>Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación del(os) representante(s) legal(es), miembros de junta directiva (si está creado el órgano en sus estatutos) y revisor(es) fiscal(es), según el caso.</p> <p>Cláusula compromisoria: si bien este no es un requisito del documento de constitución, esta cláusula permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.</p> <p>Importante:</p> <p>La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es considerada hoy como uno de los más seguros vehículos de inversión, puesto que accionistas y terceros cuentan con mayores protecciones en la S.A.S. que en los tipos tradicionales de sociedad.</p> <p>(VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL, 2022)</p>
<p><b>Normatividad tributaria</b></p>	<p>La representante legal es <b>Valeria Orozco Toro</b>, la cual no es responsable de IVA, con régimen simplificado</p>



<b>Normatividad técnica</b>	<p><b>Uso de suelo.</b> Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.</p>
	<p><b>Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.</b> Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.</p>
	<p><b>Lista de precios.</b> Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.</p>
	<p><b>Certificado de manipulación de alimentos.</b> Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente.</p>
	<p><b>Certificado Sayco &amp; Acinpro.</b> Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco &amp; Acinpro (OSA).</p>
	<p><b>Concepto sanitario.</b> Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.</p>
<b>Normatividad laboral</b>	<p>Se manejan dos tipos de contrato:</p>
	<p><b>Código Sustantivo del Trabajo</b></p>
	<p><b>Artículo 46. Contrato a término fijo</b></p>
	<p>El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.</p>
	<p>1. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.</p>
	<p>2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.</p>
	<p>PARÁGRAFO. En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. (leyes.co, 2022)</p>
	<p><b>Artículo 47. Duración indefinida</b></p>
<p>1o) El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.</p>	
<p>2o) El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen, y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el {empleador} lo reemplace. En caso de no dar aviso oportunamente o de cumplirlo solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 8o., numeral 7o., para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir. (leyes.co, 2022)</p>	

<b>Normatividad ambiental</b>	<p>Se debe cumplir la ley <b>ISO 14001</b>, esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) consigue que las empresas puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente. La norma ISO 14001 ayuda a gestionar e identificar los riesgos ambientales que pueden producirse internamente en la empresa mientras realiza su actividad. La implementación de la norma ISO 14001 y un SGA es un activo de valor importantísimo para las empresas y organizaciones que lo poseen. Esto se debe a que genera una gran confianza en clientes, proveedores, sociedad, comunidad y en todo el entorno relacionado con la empresa.</p>
	<p>Se recomienda la evacuación de los residuos de los restaurantes debe ser continua para evitar la acumulación. (Nueva ISO 14001: 2015, 2018)</p>
	<p>El manejo de residuos se recomienda que sea de esta manera:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor verde:</b> Cristal y vidrio.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor azul:</b> Envases y materiales de cartón y papel.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor amarillo:</b> Envases y materiales de plástico y de latón, latas de conserva y/o bebida.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor gris/marrón:</b> <u>El contenedor marrón está destinado para los residuos orgánicos.</u></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor blanco:</b> Para depositar los residuos aprovechables como plástico, botellas, latas, vidrio, metales, papel y cartón</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenedor rojo:</b> está destinado para productos orgánicos putrescibles como curtiembres, aceites comestibles y residuos de matadero. (smv.es, 2021)</li> </ul>
	<div style="text-align: center;"> <p>GLASS METAL PAPER PLASTIC ORGANIC</p>  </div>

*Nota: Contenedores para basura de diferentes tipos para el concepto de clasificación y reciclaje de residuos*

[https://www.freepik.es/vector-premium/contenedores-basura-diferentes-tipos-concepto-clasificacion-reciclaje-residuos\\_10329382.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/contenedores-basura-diferentes-tipos-concepto-clasificacion-reciclaje-residuos_10329382.htm)

## Capítulo 4. Operación

### 4.1 Operación Técnica

#### 4.1.1 Ficha Técnica

Las fichas técnicas de los productos se tienen en los anexos.

#### 4.1.2 Condiciones Comerciales Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

**CLIENTE**

¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Se abre de miércoles a sábado. De 9:00 am a 9:00 pm y viernes y sábados de 10:00 am a 10:00 pm y domingos y festivos de 10:00 a 8:00 pm Frecuencia de compra constante.
¿Qué características se exigen para la compra (Ej: ¿calidades, presentación - empaque?)	Nuestro público se enfoca más en la buena atención y experiencias diferentes.
Sitio de compra	Establecimiento comercial
Forma de pago	Efectivo, Tarjeta (crédito, débito) o transferencia.
Precio	Nuestros clientes tienden a ser más atractivos los productos con precios entre \$20.000 y \$30.000 pesos o menos.
Requisitos Post-venta	N/A no aplica para productos diferentes a las bebidas para armonizar el servicio, ya que estas contarán con una explicación breve y evaluación del cliente para recomendarle su consumo.
Garantías	Que el producto se encuentre en condiciones óptimas para su consumo, si el producto no sale en buena presentación será cambiado, si se presenta algún error en la preparación se procede a cambiar o si ya es muy grave se dejará gratis.
Margen comercialización	Nuestro margen de comercialización es del <b>51%</b>

**4.1.3 Proceso de Producción ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio? Nota: Describa el proceso a través del siguiente esquema\*. Elabore un cuadro para cada producto.**

Bien/servicio <b>PANADERÍA/REPOSTERÍA</b> (croissant, torta de chocolate, torta maría luisa, torta de zanahoria, brownie con helado, choco flan)				
Unidades a producir				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
COMPROBAR INVENTARIO	2 hrs	MESERA /AUX COCINA/ BARISTA	3	computador, excel, formato.
CONTACTAR PROVEEDOR	15 min	ADMIN	1	Telefono, minutos, contacto de la empresa.
REALIZAR ORDEN COMPRA	30 min	CAJERA	1	inventario, faltantes, computador, internet, correo.
VERIFICAR Y CHEQUEAR LA COMPRA	30 min	CAJERA	1	computador, internet, correo.
PAGAR COMPRA	5 min	CAJERA	1	dinero efectivo o tarjeta débito.
DISTRIBUIR Y EXHIBIR PARA LA VENTA	2 hrs	MESERA /AUX COCINA/ BARISTA	3	canasto y repisa.
<b>TOTAL</b>	5 horas 20 min		10	

Bien/servicio <b>BEBIDAS FRÍAS/JUGOS</b> (limonada de frambuesa, jugos de fruta, coca cola)				
Unidades a producir				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
COMPROBAR INVENTARIO	2 hrs	MESERA /AUX COCINA/ BARISTA	3	computador, Excel, formato.
CONTACTAR PROVEEDOR	15 min	ADMIN	1	Teléfono, minutos, contacto de la empresa.
REALIZAR ORDEN COMPRA	30 min	CAJERA	1	inventario, faltantes, computador, internet, correo.
VERIFICAR Y CHEQUEAR LA COMPRA	30 min			
PAGAR COMPRA	5 min			
DISTRIBUIR Y EXHIBIR PARA LA VENTA	2 hrs			
total	5 horas 20 min			



Bien/servicio BEBIDAS ESPECIALES (Té rojo, blanco, verde, azul, negro, capuchino, mocachino)					
Unidades a producir					
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	de cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	de que por	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
COMPROBAR INVENTARIO	2 hrs	BARISTA	1		computador, excel, formato.
CONTACTAR PROVEEDOR	15 min	ADMIN	1		Telefono, minutos, contacto de la empresa.
REALIZAR ORDEN COMPRA	30 min	CAJERA	1		inventario, faltantes, computador, internet, correo.
VERIFICAR Y CHEQUEAR LA COMPRA	30 min	CAJERA	1		computador, internet, correo.
PAGAR COMPRA	5 min	CAJERA	1		dinero efectivo o tarjeta débito.
DISTRIBUIR Y EXHIBIR PARA LA VENTA	2 hrs	BARISTA	1		canasto y repisa.
total	5 horas 20 min		6		

Bien/servicio CAFETERÍA (dedos de queso, arepa con queso, aromáticas, pastel espinaca, chocolate en agua, café campesino, aguapanela con queso, crispetas, sandwich clásico, empanadas)					
Unidades a producir					
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	de cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	de que por	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
COMPROBAR INVENTARIO	2 hrs	MESERA /AUX COCINA/ BARISTA	3		computador, excel, formato.
CONTACTAR PROVEEDOR	15 min	ADMIN	1		Telefono, minutos, contacto de la empresa.
REALIZAR ORDEN COMPRA	30 min	CAJERA	1		inventario, faltantes, computador, internet, correo.
VERIFICAR Y CHEQUEAR LA COMPRA	30 min	CAJERA	1		computador, internet, correo.
PAGAR COMPRA	5 min	CAJERA	1		dinero efectivo o tarjeta débito.
DISTRIBUIR Y EXHIBIR PARA LA VENTA	2 hrs	BARISTA	1		canasto y repisa.
total	5 horas 20 min		6		

#### 4.1.4 Distribución de Planta Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano)

A continuación, se presenta los planos de como sería la distribución de la cafetería:





## **4.2 Costos De Producción**

**4.2.1 Proveedores Establecer un listado en donde se identifiquen los posibles proveedores; en donde se identifique la importancia, capacidad de atención de los pedidos, aprovisionamiento, formas de pago, plazos, políticas de crédito, % descuentos, promociones, volúmenes**

### **GRUPO EXITO:**

Se eligió esta multinacional ya que es un sitio de confianza donde se ofrecen precios asequibles y de alta calidad, también cuenta con otros servicios como lo son la tarjeta Éxito con la cual las personas pueden acceder a un crédito con ingresos desde un salario mínimo para comprar productos de este almacén, además cuentan con días especiales de promociones como 2x1, cupones de descuento o con porcentajes.

### **D1:**

La principal característica de esta tienda son sus precios bajos y con calidad alta además que también cuentan con una variedad de productos tanto nacionales como importados

### **PARISINO:**

Esta famosa pastelería francesa fue escogida para ser nuestro proveedor en primer lugar porque cuenta con una gran variedad en postres y tortas que por su exquisito sabor se ha hecho notar por lo cual creemos que esta empresa atraerá en gran medida la atención de nuestros clientes y segundo porque por compras al por mayor se nos podría ofrecer un precio especial por ser clientes constantes sería como un tipo de alianza planteando que sus productos serán comercializados en nuestra cafetería.

### **COCACOLA:**

Seleccionamos esta empresa porque su reconocida marca nunca pasa desapercibida en el momento de querer pasar una deliciosa merienda con cualquiera de sus amplias gamas de bebidas tanto para niños como para adultos y como nos enfocaremos en la parte saludable también tienes opciones para este tipo de cliente, además que por escoger como proveedores a Coca Cola brindan un préstamo como nevera, accesorios los cuales los hagan identificar y claramente como somos clientes lo que se busca es fidelizar y tener una estrecha relación proveedor-cliente.

**PAN Y CAFE:**

Esta panadería Araucana se escogió ya que cuenta con los productos en cantidades y condiciones que requerimos además es reconocido también por sus sabores los cuales harán que por medio del paladar de nuestro cliente podamos fidelizar ya que como sabemos nuestra cafetería se inclina hacia la parte saludable de las personas se activará un vínculo sensorial el cual es que al preocuparnos por su salud se comercializan no solo productos saludables sino también de calidad.

**4.2.2 Costos por producto Detallar según el servicio o producto en una ficha o tabla donde se establezca: cantidades, pesos, volumen, desperdicios, consumo estimado de materia prima, empaque, embalaje, etiqueta, insumos adicionales y establecer costos por cada ítem. En casos de productos agrarios, determinar tiempos de cosecha, escasez, zonas de siembra etc. En casos de productos pecuarios definir; tasas de morbilidad, natalidad etc.**

<i>NOMBRE COMERCIAL</i>	<i>COSTO DE PRODUCCIÓN</i>
<b>CAPUCHINO</b>	Bolsa de leche 1000 ml= \$2.730 (8 tz) (125 ml x tz) Café x 2500 gr = \$48.900 (250 tz) (10 cu x tz) Vainilla x 155ml = \$2.250 (31 tz) (5ml cu x tz)  COSTO X UNIDAD = (341.25+ 195.6+72.58) <b>\$609.43</b>
<b>COCACOLA</b>	canasta x 30 uni = \$39600 (1 uni) COSTO X UNIDAD = <b>\$1.320</b>
<b>CROISSANT</b>	Paq x 6 und = \$6.000 COSTO X UND = \$1.000
<b>DEDOS DE QUESO</b>	Pack x 10 uni = \$5200 (1 uni) COSTO X UNIDAD = <b>\$520 x 5 uni = \$2.600</b>
<b>AREPA CON QUESO</b>	Pack x 10 uni = \$4500 (1 uni) COSTO X UNIDAD = <b>\$450</b> 1 kilo de queso 1000 gr = \$7400 si son 50gr de queso para cada arepa alcanza para 20 arepas. \$7400/20= <b>370 queso</b> 450+370= <b>\$820</b>
<b>TORTA DE CHOCOLATE</b>	1 Libra:\$52,000 1/2 Libra:\$30,000 <b>Porción: \$2,080</b>
<b>MOCACHINO</b>	Bolsa de leche 1000 ml= \$2.730 (8 tz) (125 ml x tz) Café x 2500 gr = \$48.900 (250 tz) (10 cu x tz) Chocolate x 120 gr = \$5.080 (20 tz) (6 cu x tz)  COSTO X UNIDAD = (341.25+ 195.6+254) <b>\$790.85</b>
<b>CAFE CAMPESINO</b>	Café x 2500 gr = \$48.900 (250 tz) (10 cu x tz) Atado de panela x 750 gr = \$3.250 (8 tz) (Un litro de agua=4 tz de 250ml x 2 )  COSTO X UNIDAD = (195.6+ 406.25) <b>\$601.85</b>

<b>EMPANADAS</b>	Pack x 30 uni = \$19.650 (1 uni) COSTO X UNIDAD = <b>\$655 x 5 uni = \$3.275</b>
<b>SÁNDWICH CLÁSICO</b>	Pan tajado x 500 gr 25 tajadas= \$4.490 (12 sw) (2 x sw) Jamón x 431 gr 10 tajadas = \$14.800 (10 sw) Queso x 450 gr 30 tajadas = \$18.750 (30 sw) Lechuga x 200 gr = \$1.700 (8 sw) (25 gr por sw) Tomate x 1000 gr = \$2.280 (40 sw) (25 gr x sw)  COSTO X UNIDAD = (359.2+ 1.480+625+212.5+57) <b>\$2.733.7</b>
<b>TORTA MARIA LUISA</b>	1 libra de maría luisa= \$36.000 30gr /30 porciones = \$1.200 valor por porción
<b>CRISPETAS</b>	bolsa maíz pira uni = \$2.000/10=200 + aceite 12490/15 =832 = COSTO X UNIDAD = <b>\$1032</b>
<b>TE NEGRO</b>	Pack x 100 uni = \$20.450 (1 uni) COSTO X UNIDAD = <b>\$204.5</b>
<b>TÉ AZUL</b>	Té Azul X 300 gr (Porción 10 gr) = <b>valor porción 1.000 pesos</b>
<b>AGUAPANELA CON QUESO</b>	Atado de panela x 750 gr = \$3.250 (8 tz) (Un litro de agua=4 tz de 250ml x 2 ) =1tz=236 ml 1 tz de agua = \$106,2 pc panela x tz = \$767 1 kilo de queso 1000gr = \$7400 si son 50gr de queso para cada arepa alcanza para 20 arepas. \$7400/20tz= <b>370 queso Valor porción = 1,243,2</b>
<b>TORTA DE ZANAHORIA</b>	1 Libra de torta de zanahoria= \$34.000 (30 gr por porción) / 30 porciones= <b>valor porción 1.133 pesos</b>
<b>PASTEL DE ESPINACA</b>	1 pastel de espinaca (precio de venta 4.700 pesos) 35 gr por porción. <b>costo neto por porción 2.080</b>
<b>BROWNIE CON HELADO</b>	<b>Brownie:</b> precio venta (5.000 pesos) (25 gr por porción) valor de la porción \$ 3.250 )  <b>Helado:</b> precio venta (1.500 pesos) (25 gr por porción) costo neto de la porción \$ 560) <b>valor por porción = \$3810</b>
<b>JUGOS EN AGUA</b>	<b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos  Vaso de 250 ml = \$ 112.5 pesos + pulpa de fruta 1.000 pesos neto + azúcar 15 pesos neto por porción = <b>costo neto total \$ 1.127,5</b>
<b>CHOCOLATE EN AGUA</b>	<b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos  <b>Porción de Chocolate:</b> costo 500 gr de chocolate \$ 6.390 (1 gr cuesta \$ 12.78 - 1 porción tiene 7gr) <b>costo neto del chocolate \$89.46)</b>  Vaso de 250 ml = \$ 54 pesos + chocolate 89.46 pesos pesos neto = <b>costo neto total \$ 1.127,5</b>

<b>CHOCOFLAN</b>	1 libra de chocoflan = \$60.000 (30gr por porción) / 30p = 2.000 precio neto
<b>TE BLANCO</b>	<p><b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos</p> <p>te blanco: \$14.900 / 30 sobres = 496 + 450 = 946 precio neto</p>
<b>TÉ VERDE</b>	<p><b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos</p> <p>te verde: \$10.900/20 = 545 + 450 = 995 precio neto</p>
<b>AROMÁTICAS (VERDES, TROPICAL, ROJOS)</b>	<p><b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos</p> <p><b>Aromática frutos verdes:</b> \$9.900 / 20 = 495 + 450 = 945 precio neto kiwi:\$1200/4=<b>300</b> manzana verde:\$3440/4=<b>860</b></p> <p><b>Aromática frutos amarillos:</b> \$9.900 /20= 495 + 450 = 945 precio neto <b>freta: piña:</b> \$4.784 = <b>\$2,81</b> <b>durazno:</b> <b>\$144</b> 20gr</p> <p><b>Aromática frutos tropicales:</b> \$9.900 /20= 495 + 450 = 945 precio neto <b>maracuyá:</b> \$1.038/2= <b>\$519,2</b> <b>piña:</b> \$4.784 = <b>\$2,81</b></p> <p><b>Aromática frutos rojos:</b> \$9.900/20=495+450= <b>\$945</b> precio neto <b>fruta: cereza</b> = \$53.990/2000= 26*4= <b>107</b> <b>fresa</b> = \$6.392/500 = 12*2 = <b>24</b></p>
<b>LIMONADA DE FRAMBUESA</b>	<p><b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos</p> <p><b>Limón:</b> \$315 pesos <b>Frambuesa:</b> 8 frambuesas \$2.061 <b>Azúcar:</b> 15 pesos</p> <p>= 450 + 315 +2.061 + 15 = 2.841 valor neto</p>
<b>TÉ ROJO</b>	<p><b>Porrón de Agua:</b> \$9.000 x 20Lts valor neto por litro \$ 450 pesos</p> <p><b>Té rojo:</b> \$5.900 /20 = 295 + 450 = 745 valor neto</p>
<b>TE CHAI</b>	1,81 kg \$72900 = 60 vasos \$1215 + agua \$450 = <b>1665</b>



### 4.2.3 Ventas

Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual por el primer año), luego proyecte sus resultados a 4 años. Justifique los resultados y señale la forma de pago:

Café Cristal						
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO					TOTAL
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>INGRESOS</b>						
<b>Volumen de Ventas</b>						
Cientes	38.016	39.917	41.913	44.008	46.209	210.062
<b>Precios de Ventas</b>						
Cientes	14.000	14.700	15.435	16.207	17.017	\$ 77.359
<b>Ingresos en Col\$</b>						
Cientes	\$ 532.224.000	\$ 586.776.960	\$ 646.921.598	\$ 713.231.062	\$ 786.337.246	\$ 3.265.490.867
<b>Total servicios</b>	<b>38.016</b>	<b>39.917</b>	<b>41.913</b>	<b>44.008</b>	<b>46.209</b>	<b>210.062</b>
<b>Total Ingresos de operación</b>	<b>\$ 532.262.016</b>	<b>\$ 586.816.877</b>	<b>\$ 646.963.511</b>	<b>\$ 713.275.071</b>	<b>\$ 786.383.455</b>	<b>\$ 3.265.700.929</b>

**Formas de pago (contado/credito):** De contado

**Justificación:** Se llevará este medio de pago mientras el negocio se posiciona, posterior a ello se empezará a implementar nuevas formas de pago para comodidad del cliente y nuestra

Nota: Si la forma de pago es crédito, por favor señale los días de plazo.

### 4.2.4 Plan de Producción

Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por período de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por mes, número de almuerzos producidos y vendidos por mes, Etc.); presente el incremento de la producción en el tiempo de acuerdo con los resultados esperados.

Café Cristal						
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO					TOTAL
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>INGRESOS</b>						
<b>Volumen de Ventas</b>						
Cientes	38.016	39.917	41.913	44.008	46.209	210.062

### 4.3 Plan de compras

Basado en el Plan de Producción se requiere identificar y describir la cantidad década materia prima e insumos que se requieren para producir una unidad de producto, registrando la información requerida según el proceso de producción y ficha de producto.

CAFETERIA		PLAN DE COMPRA			PRONOSTICO				
PRODUCTOS	CANTIDAD	COMPRA CADA X TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	
SERVILLETAS x 400	5	3 MESES	\$9.500	\$190.000	\$199.500	\$209.475	\$219.949	\$230.946	
VASO DESECHABLE CARTON CON TAPA 7 OZ X100	5	3 MESES	\$28.900	\$578.000	\$606.900	\$637.245	\$669.107	\$702.563	
VASO DESECHABLE PLASTICO CON TAPA CON SORBETE 20 OZ X 50	2	3 MESES	\$60.000	\$480.000	\$504.000	\$529.200	\$555.660	\$583.443	
MINIPACK CUADRADO TRANSPARENTE X 100	2	3 MESES	\$30.000	\$240.000	\$252.000	\$264.600	\$277.830	\$291.722	
INSTACREAM CAJA X 36 SOBRES	5	3 MESES	\$5.472	\$109.440	\$114.912	\$120.658	\$126.690	\$133.025	
AZUCAR SOBRES X 100	10	3 MESES	\$4.880	\$195.200	\$204.960	\$215.208	\$225.968	\$237.267	
PALITOS DE MADERA MEZCLADORE	6	3 MESES	\$14.900	\$357.600	\$375.480	\$394.254	\$413.967	\$434.665	
ESPLENDA CAJA X 200 SOBRES	2	3 MESES	\$42.990	\$343.920	\$361.116	\$379.172	\$398.130	\$418.037	
<b>TOTAL:</b>	<b>37</b>		<b>\$196.642</b>	<b>\$2.494.160</b>	<b>\$2.618.868</b>	<b>\$2.749.811</b>	<b>\$2.887.302</b>	<b>\$3.031.667</b>	

ASEO		PLAN DE COMPRA			PRONOSTICO				
PRODUCTOS	CANTIDAD	COMPRA CADA X TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	
PAPEL DE MANOS	8	3 MESES	\$2.500	\$80.000	\$84.000	\$88.200	\$92.610	\$97.241	
PAPEL HIGIENICO X 24	5	3 MESES	\$39.000	\$780.000	\$819.000	\$859.950	\$902.948	\$948.095	
DETERGENTE 4000 gr	2	3 MESES	\$24.017	\$192.136	\$201.743	\$211.830	\$222.421	\$233.543	
LIMPIDO 10 litros	1	3 MESES	\$48.000	\$192.000	\$201.600	\$211.680	\$222.264	\$233.377	
ANTIBACTERIAL 500 ML	2	3 MESES	\$3.590	\$28.720	\$30.156	\$31.664	\$33.247	\$34.909	
JABON MANOS 500 ml	3	3 MESES	\$3.190	\$38.280	\$40.194	\$42.204	\$44.314	\$46.530	
AROMATIZANTE SPRAY	2	3 MESES	\$3.590	\$28.720	\$30.156	\$31.664	\$33.247	\$34.909	
FABULOSO 720ML	3	3 MESES	\$5.820	\$69.840	\$73.332	\$76.999	\$80.849	\$84.891	
LIMPIA VIDRIOS 500 ML	3	3 MESES	\$2.250	\$27.000	\$28.350	\$29.768	\$31.256	\$32.819	
JABON LIQUIDO PARA PLATOS	5	3 MESES	\$2.390	\$47.800	\$50.190	\$52.700	\$55.334	\$58.101	
BOLSA DE BASURA X 10 UNI	10	3 MESES	\$1.890	\$75.600	\$79.380	\$83.349	\$87.516	\$91.892	
TRAPEADOR	2	6 MESES	\$5.190	\$20.760	\$21.798	\$22.888	\$24.032	\$25.234	
ESCOBA	2	6 MESES	\$2.490	\$9.960	\$10.458	\$10.981	\$11.530	\$12.106	
RECOGEDOR	1	6 MESES	\$2.390	\$4.780	\$5.019	\$5.270	\$5.533	\$5.810	
TRAPOS MICROFIBRA	3	3 MESES	\$3.390	\$40.680	\$42.714	\$44.850	\$47.092	\$49.447	
<b>TOTAL:</b>				<b>\$1.339.856</b>	<b>\$1.406.849</b>	<b>\$1.477.191</b>	<b>\$1.551.051</b>	<b>\$1.628.603</b>	

PAPELERIA		PLAN DE COMPRA			PRONOSTICO				
PRODUCTOS	CANTIDAD	COMPRA CADA X TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	
ROLLO FACTURAS X 10 UNI	5	6 MESES	\$17.100	\$171.000	\$179.550	\$188.528	\$197.954	\$207.852	
LAPICERO NEGRO	10	6 MESES	\$570	\$11.400	\$11.970	\$12.569	\$13.197	\$13.857	
RESALTADORES KIT X 6 uni	1	6 MESES	\$12.300	\$24.600	\$25.830	\$27.122	\$28.478	\$29.901	
LAPIZ	10	6 MESES	\$523	\$10.460	\$10.983	\$11.532	\$12.109	\$12.714	
CORRECTOR	3	6 MESES	\$7.410	\$44.460	\$46.683	\$49.017	\$51.468	\$54.041	
NOTAS	10	3 MESES	\$2.945	\$117.800	\$123.690	\$129.875	\$136.368	\$143.187	
GRAPADORA	1	12 MESES	\$9.975	\$9.975	\$10.474	\$10.997	\$11.547	\$12.125	
CALCULADORA CASIO	1	12 MESES	\$38.998	\$38.998	\$40.948	\$42.995	\$45.145	\$47.402	
GANCHOS	5	3 MESES	\$2.470	\$49.400	\$51.870	\$54.464	\$57.187	\$60.046	
CARPETAS	3	6 MESES	\$1.900	\$11.400	\$11.970	\$12.569	\$13.197	\$13.857	
<b>TOTAL:</b>				<b>\$379.720</b>	<b>\$398.706</b>	<b>\$418.641</b>	<b>\$439.573</b>	<b>\$461.552</b>	

### 4.4 Infraestructura

#### 4.4.1 Requisitos de inversión

Identifique los requerimientos de inversión:



Tipo de Activo	Descripción	cantidad	Valor Unitario	valor total	
<b>Equipo de Comunicación y Computación</b>	teléfono	1	\$300.000	\$300.000	
	computador	1	\$1.299.000	\$1.299.000	
	caja registradora	1	\$2.090.000	\$2.090.000	
	impresora factura	1	\$400.000	\$400.000	
	Cámaras	4	\$107.250	\$429.000	
	Televisor	1	\$1.378.900	\$1.378.900	
	Eq. de sonido	4	\$2.449.990	\$2.449.990	\$8.346.890
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	Sillas	34	\$79.900	\$2.716.600	
	Mesas	11	\$389.900	\$4.288.900	\$7.005.500
<b>Otras herramientas</b>	Ollas	10 piezas	\$22.990	\$229.900	
	Platos	30	\$48.400	\$1.452.000	
	Vasos o tazas	30	\$35.500	\$1.065.000	
	Recipientes de vidrio	3	\$34.900	\$104.700	
	Vitrina para postres	1	\$4.500.000	\$4.500.000	
	juego de cubiertos	72 piezas	\$429.000	\$429.000	
	Bandejas	3	\$16.050	\$48.150	
	Repisas	2	\$89.900	\$179.800	\$8.008.550
<b>Gastos Preoperativos</b>	permisos de la secretaría de salud	por los activos		\$160.000	
	Rut			\$0	
	Bomberos		\$98.000	\$98.000	
	Cámara de comercio	depende de los activos	\$200.000	\$200.000	\$458.000
			<b>TOTAL VLR</b>		\$23.818.940

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
----------------	-------------	----------	----------------	-------------

<b>Infraestructura - Adecuaciones</b>	Pintura	2	\$174.900	\$349.800	
	Lámparas + mano de obra	6	119900 + 100000	\$819.400	\$1.169.200
<b>Maquinaria y Equipos</b>	Refrigerador	1	\$6.409.000	\$6.409.000	
	Licuada	1	\$578.900	\$578.900	
	Microondas	1	\$329.000	\$329.000	
	Freidora Air Fryer	1	\$459.900	\$459.900	
	Maquina de cafe	1	\$1.335.900	\$1.335.900	\$9.112.700
<b>TOTAL VLR</b>				\$10.281.900	

#### 4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación)

SI, ya que deseamos brindarle al cliente una experiencia tanto en producto como en servicio y que mejor forma que hacerlo presencial, por otro lado, todos nuestros productos se realizan al momento de ser pedidos por el cliente y a su vez al momento de ser atendidos brindarles un diagnóstico para la recomendación de nuestros productos.

## Capítulo 5. Organización

### 5.1 Estrategia Organizacional

#### 5.1.1 Misión

Nuestra misión lleva consigo la comercialización de bebidas herbales destinadas a trabajar la parte energética (chakras) satisfaciendo las necesidades del consumidor, estará dirigido para aquellas personas que tengan interés en la sanación y armonización de su ser interno.

Trabajado siempre bajo los más estrictos estándares de calidad. Logrando así brindar la mejor disposición y atención para cualquier persona que desee tomar una taza de té en Cafe Cristal.

### 5.1.2 Visión

En tres años ser reconocido por un café original, sólido y profesional en el tema energético, que incentive cada vez a más personas a encontrar la sanación, entendimiento y renacer del cuerpo físico, emocional, y espiritual.

### 5.1.3 Políticas

Según (Natalia, 2021) Tener unas políticas corporativas a seguir es una cuestión necesaria para marcar un camino, el cual sirva de guía para ofrecer un servicio óptimo y acorde. El primer requisito es definir “políticas cumplibles”. Para ello, al definir las políticas, es necesario identificar y analizar los factores internos y externos que inciden en el cumplimiento de las mismas. La empresa **CAFÉ CRISTAL** desde su estatuto ha proporcionado a sus clientes los mejores productos de calidad y servicio.

Los clientes de Café Cristal al escogernos pueden estar seguros de encontrar una fiabilidad de respuesta desde el primer contacto hasta la finalización del servicio.

#### **Política de contratación.**

- Dar una mayor preferencia a aquellas personas con mayor experiencia dentro de la empresa a la hora de acceder a puestos superiores tales como cocinero o administrador, siempre que cumplan las cualidades requeridas
- Garantizar la igualdad de que todos los empleados sin importar su género, ideología u orientación sexual tengan los mismos derechos a ser contratados, esto incluye acciones relacionadas con el registro salarial por género.
- Evitar que dentro de la organización (personal) se establezcan relaciones sentimentales.
- Se programará cada 4 meses una capacitación a nuestros empleados para mejorar la calidad de servicio.

#### **Política general del Café.**

- Brindar un servicio de calidad al público, los empleados deben tener conocimiento sobre protocolo con el fin de mantener una relación con el cliente basada en el respeto.
- Los empleados no deben ingerir bebidas alcohólicas en horario laboral dentro del establecimiento.
- El horario es estrictamente de cumplimiento, los encargados deben alentar a sus empleados a ser puntuales con las horas de llegada.

**Política de devolución.**

-Nos enorgullecemos de nuestros productos, en caso de no estar satisfecho con nuestro producto te pedimos que nos lo devuelvas dentro de 30 o 40 minutos de haberlo recibido. Todos los reembolsos se darán a crédito en el café para ser utilizados en una fecha futura (Debemos recibir el producto entero para que se reciba un reembolso a través del crédito en el café).

**Política de Precios.**

- Como inicio de la empresa tendremos promociones y precios bajos como método de penetración en el mercado y de esta forma ganar clientes
- Aquellos precios que podrían ser altos están relacionados con la calidad del producto, puesto que de esta manera tendría un margen estándar de ganancia
- Precio por paquete consiste en realizar promociones 1 vez por semana ej: pastel, galleta o postre con una bebida, esto con el fin de llamar la atención de los clientes y para darle una rotación a aquellos productos que tienen un periodo de vida corto.
- Antes de incrementar los precios se notificará por medio de redes sociales e instalaciones de café
- En la factura que se le entrega al cliente deberá estar estipulado el subtotal + Iva + Total a pagar para dar a conocer aquellos productos que cuenta con dicho impuesto.

**Política de Servicio al cliente.**

- Cada miembro de la organización debe tener la motivación y la capacitación para crear un ambiente de calidad en los clientes.
- Es importante conocer y transmitir los conocimientos necesarios del producto que ofreceremos para ganar confianza en nuestros clientes
- Sin importar el canal a utilizar para la interacción con los clientes, la cortesía y la amabilidad es fundamental, ya que tenemos la convicción de que cada interacción deja una impresión.
- Se aplicará el buzón de sugerencia PQRSF a disposición de los clientes

**Política de Compra.**

- La persona encargada de interactuar en la adquisición de los productos de la empresa, debe colocar órdenes de compra mediante un talonario de remisión y posteriormente se le dará aviso al gerente para obtener o no aprobación.
- Celebrar contratos con Proveedores sin incurrir en favoritismos, será únicamente privilegiando el interés de la empresa
- Se realizarán las compras (suministros) de acuerdo a los periodos establecidos por la empresa.

Esta política se comunica a todos los miembros de la organización.

## 5.1.4 Valores Corporativos

- **Conocimiento** e **interés** por todo y en todo lo que hacemos.
- **Trabajo en grupo** y **compromiso** de todos los que laboramos.
- **Honestidad, vocación** y **respeto** en el servicio al cliente.
- Apostar siempre por **calidad, sostenibilidad, innovación** y **creatividad** tanto en la elaboración del producto como en el servicio al cliente.

## 5.2 Gestión Humana

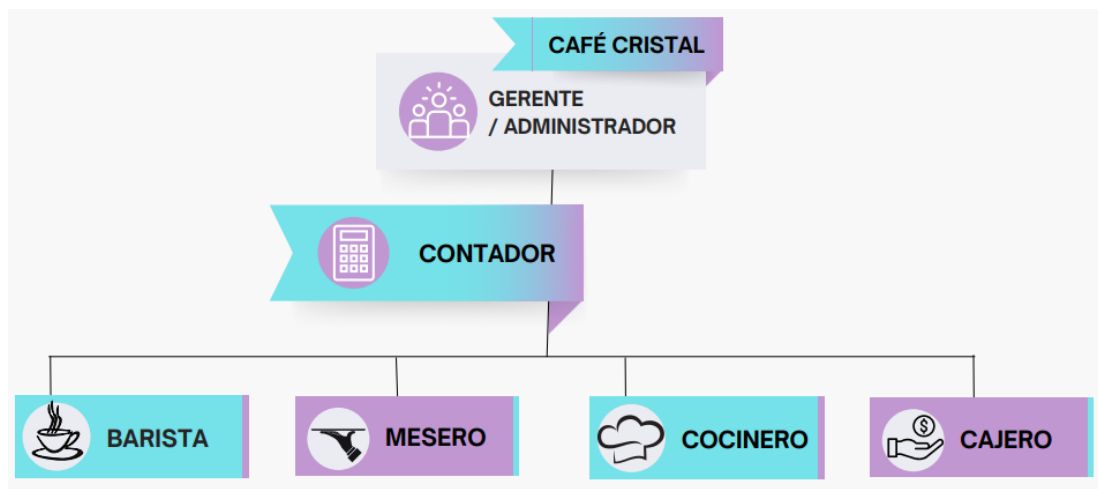
### 5.2.1 ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de)	Dedicación de tiempo (tiempo completo/)	unidad	valor remuneración	Mes de vinculación
		formación	experiencia general (años)	experiencia específica (años)					
ADMINISTRADOR	Planeación, organización, la dirección y el control de utilidades e insumos. Manejo de personal	ser profesional en administración o afines	3	3	Nomina	tiempo completo	Mensual	\$1'313.172	Enero
CONTADOR	Ordenar las operaciones de la empresa	ser profesional en contaduría	3	3	Prestación de servicios	tiempo completo	Mensual	1'313.172	Enero
	Ordenar las operaciones de la empresa								
	Establecer procedimientos de información financiera.								
	Cumplir con los requerimientos directivos.								
	Obligaciones fiscales. Mantener libros contables actualizados.								
	Digitalizar la información.								
CAJERO	debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos	tener estudios de formación superior	3	3	Nomina	tiempo completo	Mensual	1'037.172	Enero
BARISTA	Tomar las comandas prestando atención a los detalles (p. ej. preferencias de mezcla de café, cantidad de leche y azúcar) Hacer todas las bebidas de la carta según sea la orden	curso en barismo y bachillerato	2	2	Nomina	tiempo completo	Mensual	\$1'221.172	Enero
COCINERO	Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado. Entregar los platos a los camareros o servir a los clientes. Preparar menús y calcular las necesidades de alimentos y los costes.	tener estudios de formación superior y cursos de cocina	3	3	Nomina	tiempo completo	Mensual	1'037.172	Enero
MESERO	la atención al cliente, se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos	Bachiller y tener estudios de formación superior	1	1	Nomina	tiempo completo	Mensual	1'037.172	Enero

## 5.3 Estructura

### 5.3.1 Estructura organizacional

Se presenta el organigrama proyectado de la organización de acuerdo con los cargos previstos en el punto anterior.



## 5.4 Costos Administrativos

### 5.4.1 Nómina y salarios

Construir la nómina de la empresa con los salarios y sueldos del personal que formará parte de esta, no olvidar tener en cuenta pagos al destajo, horas extras (según plan de producción) y honorarios. Según las políticas de venta y el plan de ventas, proyectar el valor de las comisiones por este concepto.

*Café Cristal*  
PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN

NOMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos Basicos</b>					
Administrador	\$ 1.300.000	\$ 1.378.000	\$ 1.460.680	\$ 1.548.321	\$ 1.641.220
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 1.300.000</b>	<b>\$ 1.378.000</b>	<b>\$ 1.460.680</b>	<b>\$ 1.548.321</b>	<b>\$ 1.641.220</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 15.600.000</b>	<b>\$ 16.536.000</b>	<b>\$ 17.528.160</b>	<b>\$ 18.579.850</b>	<b>\$ 19.694.641</b>
<b>Prestaciones</b>					
Cesantía (mes)	\$ 108.333	\$ 114.833	\$ 121.723	\$ 129.026	\$ 136.768
Intereses de Cesantía (mes)	\$ 1.083	\$ 1.148	\$ 1.217	\$ 1.290	\$ 1.368
Vacaciones (mes)	\$ 54.210	\$ 57.463	\$ 60.910	\$ 64.565	\$ 68.439
Prima de Servicios (mes)	\$ 108.333	\$ 114.833	\$ 121.723	\$ 129.026	\$ 136.768
<b>Total Prestaciones Sociales mes</b>	<b>\$ 271.959</b>	<b>\$ 288.277</b>	<b>\$ 305.573</b>	<b>\$ 323.908</b>	<b>\$ 343.342</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 3.249.480</b>	<b>\$ 3.444.449</b>	<b>\$ 3.651.116</b>	<b>\$ 3.870.183</b>	<b>\$ 4.102.394</b>
<b>Parafiscales y seguridad social</b>					
Aporte en Salud Eps (mes)	\$ 110.500	\$ 117.130	\$ 124.158	\$ 131.607	\$ 139.504
Aporte en Pensión (mes)	\$ 156.000	\$ 165.360	\$ 175.282	\$ 185.798	\$ 196.946
ARL (mes)	\$ 6.786	\$ 7.193	\$ 7.625	\$ 8.082	\$ 8.567
<b>Total aportes Patronales mes</b>	<b>\$ 273.286</b>	<b>\$ 289.683</b>	<b>\$ 307.064</b>	<b>\$ 325.488</b>	<b>\$ 345.017</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 3.322.800</b>	<b>\$ 3.522.168</b>	<b>\$ 3.733.498</b>	<b>\$ 3.957.508</b>	<b>\$ 4.194.958</b>
<b>Auxilio de transporte</b>					
Auxilio de transporte	\$ 117.172	\$ 121.507	\$ 126.003	\$ 130.665	\$ 135.500
<b>Total año</b>	<b>\$ 1.406.064</b>	<b>\$ 1.458.088</b>	<b>\$ 1.512.038</b>	<b>\$ 1.567.983</b>	<b>\$ 1.625.998</b>
<b>Total Salarios Mensual</b>	<b>\$ 1.962.417</b>	<b>\$ 2.077.467</b>	<b>\$ 2.199.321</b>	<b>\$ 2.328.382</b>	<b>\$ 2.465.079</b>
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 23.578.344</b>	<b>\$ 24.960.705</b>	<b>\$ 26.424.811</b>	<b>\$ 27.975.523</b>	<b>\$ 29.617.991</b>

<b>NOMINA PARA EL PERSONAL DE SERVUCCION</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos Basicos</b>					
Barista	\$ 1.200.000	\$ 1.272.000	\$ 1.348.320	\$ 1.429.219	\$ 1.514.972
Cocinero	\$ 1.000.000	\$ 1.060.000	\$ 1.123.600	\$ 1.191.016	\$ 1.262.477
Mesero	\$ 1.000.000	\$ 1.060.000	\$ 1.123.600	\$ 1.191.016	\$ 1.262.477
Cajero	\$ 1.000.000	\$ 1.060.000	\$ 1.123.600	\$ 1.191.016	\$ 1.262.477
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 4.200.000</b>	<b>\$ 4.452.000</b>	<b>\$ 4.719.120</b>	<b>\$ 5.002.267</b>	<b>\$ 5.302.403</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 50.400.000</b>	<b>\$ 53.424.000</b>	<b>\$ 56.629.440</b>	<b>\$ 60.027.206</b>	<b>\$ 63.628.839</b>
<b>Prestaciones</b>					
Cesantía (mes)	\$ 349.999	\$ 370.999	\$ 393.258	\$ 416.854	\$ 441.865
Intereses de Cesantía (mes)	\$ 3.500	\$ 3.710	\$ 3.933	\$ 4.169	\$ 4.419
Vacaciones (mes)	\$ 175.140	\$ 185.648	\$ 196.787	\$ 208.595	\$ 221.110
Prima de Servicios (mes)	\$ 349.999	\$ 370.999	\$ 393.258	\$ 416.854	\$ 441.865
<b>Total Prestaciones Sociales mes</b>	<b>\$ 878.637</b>	<b>\$ 931.355</b>	<b>\$ 987.237</b>	<b>\$ 1.046.471</b>	<b>\$ 1.109.259</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 10.498.320</b>	<b>\$ 11.128.219</b>	<b>\$ 11.795.912</b>	<b>\$ 12.503.667</b>	<b>\$ 13.253.887</b>
<b>Parafiscales y seguridad social</b>					
Aporte en Salud Eps (mes)	\$ 357.000	\$ 378.420	\$ 401.125	\$ 425.193	\$ 450.704
Aporte en Pensión (mes)	\$ 504.000	\$ 534.240	\$ 566.294	\$ 600.272	\$ 636.288
ARL (mes)	\$ 102.312	\$ 108.451	\$ 114.958	\$ 121.855	\$ 129.167
<b>Total aportes Patronales</b>	<b>\$ 963.312</b>	<b>\$ 1.021.111</b>	<b>\$ 1.082.377</b>	<b>\$ 1.147.320</b>	<b>\$ 1.216.159</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 10.735.200</b>	<b>\$ 11.379.312</b>	<b>\$ 12.062.071</b>	<b>\$ 12.785.795</b>	<b>\$ 13.552.943</b>
<b>Auxilio de transporte</b>					
Auxilio de transporte	\$ 468.688	\$ 486.029	\$ 504.013	\$ 522.661	\$ 541.999
Total año	\$ 5.624.256	\$ 5.961.711	\$ 6.319.414	\$ 6.698.579	\$ 7.100.494
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 6.510.637</b>	<b>\$ 6.890.496</b>	<b>\$ 7.292.747</b>	<b>\$ 7.718.719</b>	<b>\$ 8.169.821</b>
<b>TOTAL OPERACIÓN</b>	<b>\$ 77.257.776</b>	<b>\$ 81.893.243</b>	<b>\$ 86.806.837</b>	<b>\$ 92.015.247</b>	<b>\$ 97.536.162</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>\$ 100.836.120</b>	<b>\$ 106.853.948</b>	<b>\$ 113.231.649</b>	<b>\$ 119.990.771</b>	<b>\$ 127.154.153</b>

## Capítulo 6. Finanzas

### 6.1 Ingresos

#### 6.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos?

Nuestra fuente principal de ingresos serán las actividades de la venta del café y bebidas especiales, a largo plazo tendremos ingresos complementarios como lo serán las asesorías personalizadas y platos fuertes que no sean snacks, para aumentar los ingresos principales.

#### 6.1.2 Proyección de ventas

Estructure la proyección de ventas de sus productos para el primer año y para los siguientes 4 años tanto en cantidades y valores.

Café Cristal						
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO					TOTAL
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>INGRESOS</b>						
<b>Volumen de Ventas</b>						
Clientes	38.016	39.917	41.913	44.008	46.209	210.062
<b>Precios de Ventas</b>						
Clientes	14.000	14.700	15.435	16.207	17.017	\$ 77.359
<b>Ingresos en Col\$</b>						
Clientes	\$ 532.224.000	\$ 586.776.960	\$ 646.921.598	\$ 713.231.062	\$ 786.337.246	\$ 3.265.490.867
<b>Total servicios</b>	<b>38.016</b>	<b>39.917</b>	<b>41.913</b>	<b>44.008</b>	<b>46.209</b>	<b>210.062</b>
<b>Total Ingresos de operación</b>	<b>\$ 532.262.016</b>	<b>\$ 586.816.877</b>	<b>\$ 646.963.511</b>	<b>\$ 713.275.071</b>	<b>\$ 786.383.455</b>	<b>\$ 3.265.700.929</b>

## 6.2 Egresos

### 6.2.1 Proyección de costos

Estructure la proyección de costos de venta de sus productos tanto fijos como variables para el primer año y para los siguientes 4 años tanto en cantidades y valores.

Café Cristal					
PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	\$ 77.257.776	\$ 81.893.243	\$ 86.806.837	\$ 92.015.247	\$ 97.536.162
Servicios Públicos	\$ 4.800.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280	\$ 5.716.877	\$ 6.059.889
Arriendo	\$ 46.800.000	\$ 49.608.000	\$ 52.584.480	\$ 55.739.549	\$ 59.083.922
Depreciación Operativa	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540
<b>Total Costos Operación</b>	<b>\$ 130.680.316</b>	<b>\$ 138.411.783</b>	<b>\$ 146.607.137</b>	<b>\$ 155.294.213</b>	<b>\$ 164.502.513</b>

COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS					
VOLUMEN DE COMPRA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	38.016	39917	41913	44008	46209
PRECIO DE COMPRA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	\$ 6.591	\$ 6.835	\$ 7.088	\$ 7.350	\$ 7.622
TOTAL EGRESOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	\$ 250.563.456	\$ 272.826.019	\$ 297.066.611	\$ 323.460.979	\$ 352.200.487
<b>Total Compras Materia prima</b>	<b>\$ 250.563.456</b>	<b>\$ 272.826.019</b>	<b>\$ 297.066.611</b>	<b>\$ 323.460.979</b>	<b>\$ 352.200.487</b>

<b>Total Egreso Mater e insum</b>	<b>\$ 250.563.456</b>	<b>\$ 272.826.019</b>	<b>\$ 297.066.611</b>	<b>\$ 323.460.979</b>	<b>\$ 352.200.487</b>
<b>Total Costo de ventas</b>	<b>\$ 381.243.772</b>	<b>\$ 411.237.802</b>	<b>\$ 443.673.748</b>	<b>\$ 478.755.192</b>	<b>\$ 516.703.001</b>

### 6.2.2 Proyección de gastos

Estructure la proyección de los gastos de administración y venta de sus productos para el primer año y para los siguientes 4 años tanto en cantidades y valores.



<b>Café Cristal</b>					
<b>PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de personal	\$ 23.578.344	\$ 24.960.705	\$ 26.424.811	\$ 27.975.523	\$ 29.617.991
Publicidad y Marketing	\$ 4.475.000	\$ 4.743.500	\$ 5.028.110	\$ 5.329.797	\$ 5.649.584
Honorarios	\$ 15.600.000	\$ 16.536.000	\$ 17.528.160	\$ 18.579.850	\$ 19.694.641
Gastos de aseo y cafetería	\$ 3.834.016	\$ 4.064.057	\$ 4.307.900	\$ 4.566.374	\$ 4.840.357
Gastos de papelería	\$ 379.720	\$ 402.503	\$ 426.653	\$ 452.253	\$ 479.388
Dotación	\$ 1.020.000	\$ 1.081.200	\$ 1.146.072	\$ 1.214.836	\$ 1.287.726
Mantenimiento equipos	\$ 3.240.000	\$ 3.434.400	\$ 3.640.464	\$ 3.858.892	\$ 4.090.425
Depreciaciones Administra	\$ 2.369.928	\$ 2.369.928	\$ 2.369.928	\$ 2.369.928	\$ 2.369.928
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 54.497.008</b>	<b>\$ 57.592.293</b>	<b>\$ 60.872.099</b>	<b>\$ 64.347.453</b>	<b>\$ 68.030.040</b>

### 6.3 Capital De Trabajo

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

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>A 4 MESES</b>
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
Materia prima	\$ 83.521.152	
Compra Insumos	\$ 0	
Gastos de personal	\$ 33.612.040	
Servicios Publicos	\$ 1.600.000	
Arriendo	\$ 15.600.000	
Gastos de aseo y cafetería	\$ 1.278.005	
Gastos de papelería	\$ 126.573	
Publicidad y Marketing	\$ 1.491.667	
Honorarios	\$ 5.200.000	
Dotación	\$ 340.000	
Mantenimiento equipos	\$ 1.080.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 142.769.437</b>	

## Capítulo 7. Impactos

### 7.1 Impacto Económico

#### 7.1.1 Punto de equilibrio

Establecer el punto de la actividad de la empresa en el que los ingresos totales, los Los costos variables y los fijos son iguales.

a. Fórmula de punto de equilibrio en unidades

CF = costos fijos totales mensuales

PVq = precio de venta unitario

CVq = costo variable unitario

PEUnidades=  $\frac{CF}{PVq - CVq}$

b. Fórmula del punto de equilibrio en ventas

CF = costos fijos totales

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

PEVentas=  $\frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$

CAFÉ CRISTAL				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
Cantidad Clientes	Costo Fijo mensual	Costo Variable Unitario	Precio de venta	Punto de equilibrio en unidades
Cientes	4.541.417	10.029	14.000	1.144
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS				
Cantidad de clientes	Costo Fijo totales	Costo Variable totales	Ventas totales	Punto de equilibrio en ventas
Ventas clientes	54.497.008	381.243.772	\$ 532.224.000	\$ 54.497.007

## 7.1.2 Estado De Resultados

Establecer las utilidades de la empresa en el primer período proyectado: Comparar los ingresos con los costos y los gastos

Café Cristal					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>\$ 532.262.016</b>	<b>\$ 586.816.877</b>	<b>\$ 646.963.511</b>	<b>\$ 713.275.071</b>	<b>\$ 786.383.455</b>
Menos					
<b>Costos de Venta producto</b>	<b>\$ 381.243.772</b>	<b>\$ 413.060.342</b>	<b>\$ 445.496.288</b>	<b>\$ 480.577.732</b>	<b>\$ 518.525.541</b>
Compra materia prima	\$ 250.563.456	\$ 272.826.019	\$ 297.066.611	\$ 323.460.979	\$ 352.200.487
Compra insumos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Nómina Operativa	\$ 77.257.776	\$ 81.893.243	\$ 86.806.837	\$ 92.015.247	\$ 97.536.162
Costos Indirectos de fabricación	\$ 51.600.000	\$ 56.518.540	\$ 59.800.300	\$ 63.278.966	\$ 66.966.351
Depreciación Operativa	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540	\$ 1.822.540
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 151.018.244</b>	<b>\$ 173.756.535</b>	<b>\$ 201.467.223</b>	<b>\$ 232.697.338</b>	<b>\$ 267.857.914</b>
Menos:					
Gastos de Administración	\$ 54.497.008	\$ 57.592.293	\$ 60.872.099	\$ 64.347.453	\$ 68.030.040
Amortización de Diferidos	\$ 458.000	\$ 458.000	\$ 458.000	\$ 458.000	\$ 458.000
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 96.063.236</b>	<b>\$ 115.706.242</b>	<b>\$ 140.137.124</b>	<b>\$ 167.891.886</b>	<b>\$ 199.369.874</b>
Menos: Gasto Financieros	\$ 45.572.004	\$ 40.715.592	\$ 34.309.012	\$ 25.857.452	\$ 14.708.154
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>\$ 50.491.232</b>	<b>\$ 74.990.650</b>	<b>\$ 105.828.112</b>	<b>\$ 142.034.434</b>	<b>\$ 184.661.720</b>
Menos Provisión de Impuestos	\$ 17.671.931	\$ 26.246.728	\$ 37.039.839	\$ 49.712.052	\$ 64.631.602
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 32.819.301</b>	<b>\$ 48.743.923</b>	<b>\$ 68.788.273</b>	<b>\$ 92.322.382</b>	<b>\$ 120.030.118</b>

## 7.1.3 Flujo de caja

Con el uso de esta herramienta se requiere establecer las necesidades reales de capital para la puesta en marcha de la empresa. En esta se incluyen los ingresos, los egresos y todos los costos.

Café Cristal						
FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Ingreso por ventas		\$ 532.262.016	\$ 586.816.877	\$ 646.963.511	\$ 713.275.071	\$ 786.383.455
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Compra de materia prima		\$ 250.563.456	\$ 272.826.019	\$ 297.066.611	\$ 323.460.979	\$ 352.200.487
Compra insumos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Nómina Operativa		\$ 77.257.776	\$ 81.893.243	\$ 86.806.837	\$ 92.015.247	\$ 97.536.162
Costos Indirectos de fabricación		\$ 51.600.000	\$ 56.518.540	\$ 59.800.300	\$ 63.278.966	\$ 66.966.351
Gastos Admon y Ventas		\$ 52.127.080	\$ 55.222.365	\$ 58.502.171	\$ 61.977.525	\$ 65.660.112
Pago de Impuesto de Renta			\$ 17.671.931	\$ 26.246.728	\$ 37.039.839	\$ 49.712.052
Pago de Dividendos		\$ 0	\$ 0	\$ 13.757.655	\$ 18.464.476	\$ 24.006.024
Pago de deuda		\$ 60.786.330	\$ 60.786.330	\$ 60.786.330	\$ 60.786.330	\$ 60.786.330
<b>Total egresos de Efectivo</b>		<b>\$ 492.334.642</b>	<b>\$ 544.918.428</b>	<b>\$ 602.966.632</b>	<b>\$ 657.023.363</b>	<b>\$ 716.867.519</b>
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 39.927.374	\$ 41.898.449	\$ 43.996.880	\$ 56.251.708	\$ 69.515.936
Inversiones	-\$ 176.202.898	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>-\$ 176.202.898</b>	<b>\$ 39.927.374</b>	<b>\$ 41.898.449</b>	<b>\$ 43.996.880</b>	<b>\$ 56.251.708</b>	<b>\$ 69.515.936</b>

Mas: Saldo Inicial de Caja			\$ 39.927.374	\$ 81.825.822	\$ 125.822.702	\$ 182.074.410
Igual: Saldo Final de Caja		\$ 39.927.374	\$ 81.825.822	\$ 125.822.702	\$ 182.074.410	\$ 251.590.346

Tasa Interna de Retorno (TIR)	<b>11,9%</b>
Valor Presente Neto (VPN)	<b>9.361.639</b>
Valor Presente Neto (Ingresos)	<b>2.430.379.173</b>
Valor Presente Neto (Egresos)	<b>2.244.814.636</b>
Relacion Beneficio Costo	<b>1,08</b>

## 7.1.4 Balance

Demostrar a través del estado de las diferentes cuentas el resultado final luego de la proyección del ejercicio.

### Café Cristal BALANCE GENERAL PROYECTADO

	PERIODO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Efectivo		39.927.374	81.825.822	125.822.702	182.074.410	251.590.346
Cuentas Por Cobrar		0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>39.927.374</b>	<b>81.825.822</b>	<b>125.822.702</b>	<b>182.074.410</b>	<b>251.590.346</b>
<b>Activos No Corrientes</b>						
<b>No Depreciables</b>						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
<b>Depreciables</b>						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones	1.169.200	1.169.200	1.169.200	1.169.200	1.169.200	1.169.200
Maquinaria y Equipos	9.112.700	9.112.700	9.112.700	9.112.700	9.112.700	9.112.700
Equipo de comunicación y cómputo	8.346.890	8.346.890	8.346.890	8.346.890	8.346.890	8.346.890
Muebles y enseres	7.005.500	7.005.500	7.005.500	7.005.500	7.005.500	7.005.500
Otras Herramientas	7.341.171	7.341.171	7.341.171	7.341.171	7.341.171	7.341.171
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)</b>	<b>32.975.461</b>	<b>32.975.461</b>	<b>32.975.461</b>	<b>32.975.461</b>	<b>32.975.461</b>	<b>32.975.461</b>
(-) Depreciación Acumulada		4.192.468	8.384.936	12.577.404	16.769.872	20.962.340
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Neto)</b>	<b>32.975.461</b>	<b>28.782.993</b>	<b>24.590.525</b>	<b>20.398.057</b>	<b>16.205.589</b>	<b>12.013.121</b>
Activos Diferidos	143.227.437	142.769.437	142.311.437	141.853.437	141.395.437	140.937.437
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>176.202.898</b>	<b>211.479.804</b>	<b>248.727.785</b>	<b>288.074.196</b>	<b>339.675.436</b>	<b>404.540.904</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos Corrientes</b>						
Proveedores						
Otros Pasivos Corrientes		0	0	0	0	0
Porción Corriente Pasivos a Largo plazo		0	0	0	0	0
Pasivos Financieros a Corto Plazo		0	0	0	0	0
Impuesto de renta por Pagar		17.671.931	26.246.728	37.039.839	49.712.052	64.631.602
<b>Total pasivos Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>17.671.931</b>	<b>26.246.728</b>	<b>37.039.839</b>	<b>49.712.052</b>	<b>64.631.602</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>						
Pasivos Financieros	142.769.437	127.555.112	107.484.373	81.007.055	46.078.176	0
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
<b>Total pasivos No Corrientes</b>		<b>127.555.112</b>	<b>107.484.373</b>	<b>81.007.055</b>	<b>46.078.176</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>142.769.437</b>	<b>145.227.043</b>	<b>133.731.101</b>	<b>118.046.894</b>	<b>95.790.228</b>	<b>64.631.602</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	33.433.461	33.433.461	33.433.461	33.433.461	33.433.461	33.433.461
Utilidades Retenidas		0	32.819.301	67.805.569	118.129.365	186.445.723
Utilidades del Ejercicio		32.819.301	48.743.923	68.788.273	92.322.382	120.030.118
Perdidas del Ejercicio		0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>33.433.461</b>	<b>66.252.761</b>	<b>114.996.684</b>	<b>170.027.302</b>	<b>243.885.208</b>	<b>339.909.302</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>176.202.898</b>	<b>211.479.804</b>	<b>248.727.785</b>	<b>288.074.196</b>	<b>339.675.436</b>	<b>404.540.904</b>

### 7.1.5 Análisis financiero

Basándose en las actividades anteriores, establecer el resultado positivo o negativo de la empresa a iniciar, capacidad de cumplimiento de las obligaciones a corto plazo, utilidades, activos, rendimiento de la inversión. Cálculo del Valor presente (VPN) y la tasa interna de Retorno (TIR).

Análisis de sensibilidad						
Análisis Actual (Esperado)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>		\$ 532.262.016	\$ 586.816.877	\$ 646.963.511	\$ 713.275.071	\$ 786.383.455
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		\$ 492.334.642	\$ 544.918.428	\$ 602.966.632	\$ 657.023.363	\$ 716.867.519
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 39.927.374	\$ 41.898.449	\$ 43.996.880	\$ 56.251.708	\$ 69.515.936
Inversiones	-\$ 176.202.898	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>-\$ 176.202.898</b>	<b>\$ 39.927.374</b>	<b>\$ 41.898.449</b>	<b>\$ 43.996.880</b>	<b>\$ 56.251.708</b>	<b>\$ 69.515.936</b>

Pesimista			% de las ventas esperadas=		95%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>		\$ 505.648.915	\$ 557.476.033	\$ 614.615.335	\$ 677.611.317	\$ 747.064.282
<b>Total egresos de Efectivo</b>		\$ 492.334.642	\$ 544.918.428	\$ 602.966.632	\$ 657.023.363	\$ 716.867.519
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 13.314.273,02	\$ 12.557.605	\$ 11.648.704	\$ 20.587.954	\$ 30.196.763
Inversiones	-\$ 176.202.898	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>-\$ 176.202.898</b>	<b>\$ 13.314.273</b>	<b>\$ 12.557.605</b>	<b>\$ 11.648.704</b>	<b>\$ 20.587.954</b>	<b>\$ 30.196.763</b>

Optimista			% de las ventas esperadas=		110%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>		\$ 585.488.218	\$ 645.498.564	\$ 711.659.862	\$ 784.602.578	\$ 865.021.800
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		\$ 492.334.642	\$ 544.918.428	\$ 602.966.632	\$ 657.023.363	\$ 716.867.519
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 93.153.575	\$ 100.580.136	\$ 108.693.231	\$ 127.579.215	\$ 148.154.282
Inversiones	-\$ 176.202.898	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>-\$ 176.202.898</b>	<b>\$ 93.153.575</b>	<b>\$ 100.580.136</b>	<b>\$ 108.693.231</b>	<b>\$ 127.579.215</b>	<b>\$ 148.154.282</b>

	Actual	Pesimista	Optimista
Tasa Interna de Retorno (TIR)	11,9%	-17,2%	52,62%
Valor Presente Neto (VPN)	9.361.639	-112.157.320	252.399.556
Valor Presente Neto (Ingresos)	2.430.379.173	2.308.860.214	2.673.417.090
Valor Presente Neto (Egresos)	2.244.814.636	2.244.814.636	2.244.814.636
Relacion Beneficio Costo	1,08	1,03	1,19

En el escenario actual si el inversionista invierte el 10% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de 11,9% lo que hace que el proyecto sea rentable, el proyecto tiene un valor neto de \$39'927.379 y una relación beneficio costo de 1,08 por esa razón podemos ver que al estar por encima de 1 hay más utilidades que costos.

En el escenario pesimista si el inversionista invierte el 10% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de -17,2% lo que hace que el proyecto no sea rentable, dándole un valor neto de \$13'314.273 y una relación beneficio costo de 1,03 contemplando una disminución de las ventas del 5% por esa razón podemos ver que a pesar del resultado hay más utilidades que costos.

En el escenario optimista si el inversionista invierte el 10% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de 52,62% lo que hace que el proyecto sea rentable, dándole un valor neto de \$93'153.575 y una relación beneficio de 1,19 generando más utilidades que costos.

## 7.2 Análisis De Riesgos

### 7.2.1 Factores críticos de éxito

Establecer los acontecimientos positivos o negativos que pueden afectar el negocio y sobre los cuales no se puede ejercer ningún tipo de control. Se sabe que son elementos externos que inciden en el normal desarrollo del negocio pero que no se pueden cambiar desde el interior de la empresa, igualmente puede hacer uso de una herramienta o matriz como:

FACTORES CRITICOS DE EXITO			
ITEM	POSITIVO	NEGATIVO	ROL EN LA EJECUCIÓN
CLIMA	X	X	POSITIVO: nos beneficia ya que dependiendo del estado del clima la gente querrá visitarnos por una bebida fría o caliente y pasar un rato agradable con sus parientes o amigos. NEGATIVO: también nos puede jugar una mala pasada ya que al hacer mucho calor la gente preferirá lugares frescos o visitar heladerías y al hacer mucha lluvia la gente preferirá quedarse en casa para no mojarse.
REGLAMENTACIONES GUBERNAMENTALES	X	X	POSITIVO: ya que las regulaciones para este tipo de negocio son medidas que se pueden cumplir y ajustar. NEGATIVO: si estas reglamentaciones gubernamentales llegan a cambiar a una forma más agresiva por ejemplo imponiendo las normas más complicadas sin generar tanta facilidad para nosotros los emprendedores provocando una posibilidad de cierre.
INCREMENTO EN LOS INSUMOS		X	NEGATIVO: Ya que nos tocaría entrar a modificar el precio de los productos porque dejaría de ser rentable
TASA DE CAMBIO		X	NEGATIVO: se sabe bien que las tasas de cambio son variantes y esto entraría a perjudicarnos ya que muchas cosas más que todo insumos pueden cambiar su precio si esta sube.
TIPO DE ESPECIALIZACION EL TALENTO HUMANO		X	NEGATIVO: entraría a perjudicarnos en ser muy cambiante el personal, ya que perderíamos mucho tiempo y dinero en liquidaciones y en preparación del mismo, también por otro lado nos juega una parte negativamente y es en no encontrar con facilidad gente para los cargos requeridos
COMPETENCIA	X	X	NEGATIVO: ya que esta no es controlable y al existir más lugares con nuestra temática podría dispersar a los clientes por preferencia POSITIVO: es positivo por que asi no sea controlable el ver ideas nuevas en el mercado nos impulsa siempre a mejorar

### 7.2.2 ¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y

¿Cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?

FACTORES EXTERNOS		
VARIABLE	RIESGO	
TÉCNICO	-Daños eléctricos en las instalaciones, daños en las máquinas, espacio mal distribuido o pequeño, fugas de gas y mobiliario.	- Realizar un chequeo visual antes de usar los equipos para detectar defectos reconocibles.
		- Comprobar el estado de cables, enchufes, aparatos eléctricos e instalaciones de gas.
		- Programación periódica de mantenimiento de cableado y máquina.
		- En caso de que el establecimiento sea pequeño se reducirá los muebles o mesas que no permitan una buena circulación.
		- Se formará a los trabajadores para el uso correcto de los equipos, de acuerdo a las instrucciones del fabricante.
		- Las máquinas se situarán en lugares donde el calor afecte lo menos posible a los colaboradores.
		- Se acomodaron los objetos como vajilla, máquinas pequeñas, cubiertos etc se colocarán de tal manera que no sobresalgan ni impidan las zonas de paso.
		- Se dispone de alumbrado de emergencias y señalización para facilitar la evacuación del local.
		- Se comprueba con regularidad el estado de la instalación de extinción.
COMERCIAL	-En caso de que un alimento o bebida esté vencido.	- En el momento en que el cliente realice el reclamo, se recibirá el producto y se cambiará por otro, además se le dará una cortesía y una disculpa por la experiencia.
	-Estrategias comerciales no dan resultado.	- Se asistirá a una capacitación de mercadeo o merchandising con el fin de mejorar nuestras estrategias o recurrir al benchmarking de otras cafeterías.
	-Que el mensaje que queremos dar no sea percibido.	- Implementar una estrategia de post venta inmediata, de tal manera que los colaboradores de una manera muy sutil pregunten a los clientes su satisfacción con el servicio y si de cierta manera el mensaje es transmitido.
		- Ambientar el lugar de tal manera que las personas que ingresen se sienten desconectadas del mundo exterior.

<b>TALENTO HUMANO</b>	Accidentes laborales, Rotación de personal, Personal capacitado para reemplazo	- Utilizar en la preparación de los alimentos utensilios con el tamaño adecuado, evitar el desbordamiento comprobando los niveles antes de la introducción de alimentos, utilizar utensilios adecuados para el traspaso de objetos calientes.
		- Se forma a los trabajadores en el uso, limpieza y mantenimiento de los útiles de corte y se proporcionan equipos de protección individual: guantes de malla. (las partes cortantes y punzantes se mantendrán debidamente afiladas).
		- Se desecha inmediatamente la vajilla y menaje en mal estado.
		- Las tareas de limpieza general se realizan fuera del horario de apertura al público o en los horarios de menor afluencia.
		- Las zonas de trabajo y de paso entre las mesas, la cocina y en la barra están libres de obstáculos.
		- Los desperdicios y/o derrames se recogen rápidamente.
		- Se instruye a los trabajadores para que eviten entrar en situaciones conflictivas con clientes o en las disputas entre estos.
		- Se favorece la comunicación de los trabajadores con su superior respecto a los problemas organizativos que puedan surgir.
		- Se asegura a los trabajadores la formación, los medios técnicos y el apoyo necesario para el desarrollo de sus actividades.
		- Se promueve un buen clima laboral.
- Se buscarán bolsas de empleo o empresas especializadas en el tema de contratación de personal para garantizar que cada uno de los colaboradores cumpla con el perfil requerido por el puesto.		
<b>NORMATIVO</b>	-cambio en la regulación de impuestos a pagar.	- Conservar los recibos, anotar los gastos que correspondan a los recibos que se conservan, crear un sistema de archivo.
	-Regulación por normativas de salubridad.	- Verificar que todo el personal que haga parte del proceso productivo lleve a cabo con responsabilidad el filtro sanitario, aplicar procedimientos de limpieza y desinfección de áreas y equipos con productos que tengan componentes que aseguren la acción de limpieza.
	- Incumplimiento de las normas.	- Se implementarán sistemas de control que garanticen que la manipulación de alimentos está siendo realizada de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Salud, además realizará jornadas de capacitación sobre estos temas.
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Manejo de residuos, impacto ambiental	- La evacuación de los residuos de los restaurantes debe ser continua para evitar la acumulación.
		- Los residuos serán separados adecuadamente y se depositarán en contenedores grandes destinados para su disposición en la zona de almacenamiento para luego sacarlos al carro recolector y transportador de la basura.
		- Se capacitará al personal para que tenga un correcto manejo de los residuos y se incentiva el reciclaje de los mismos.
<b>OTROS ¿CUAL?</b>	Seguridad del establecimiento, orden público y catástrofe ambiental.	- Establecer medidas de seguridad electrónica tales como instalación de alarma, botón de pánico, monitoreo con reacción 24 hrs, retirada periódica de fondos, si son cantidades altas se solicitará red de apoyo (policía nacional).
		- Las vías y salidas de evacuación están señalizadas y se mantienen libres de obstáculos en todo momento.
		- Se asignará un vigía capacitado en el tema, que será quien lidere la segura evacuación de sus compañeros.



## 8. Conclusiones

Después de haber realizado el estudio de mercado para conocer el perfilamiento de nuestros consumidores podemos saber que nuestro cliente es una persona hombre o mujer, mayor de 15 años y menor de 60 años que esté ubicado en el departamento de Risaralda, específicamente en la ciudad de Pereira, que pertenezcan al estrato socioeconómico 3,4,5, o más, sin importar su nacionalidad ni nivel educativo, que le guste todo el tema de las piedras semipreciosas, y se apasione por conocer lugares nuevos y mágicos que le brinden una nueva experiencia, que le guste llevar una vida saludable, el deporte, el yoga, meditar, adicional que le aproveche sus tiempos libres para alimentar la mente y el cuerpo de una manera saludable y en equilibrio con su mente y su cuerpo, y finalmente que la ocasión de compra y visita al local sean muy frecuente o media (fines de semana).

La empresa se va constituir como una empresa SAS (Sociedad por acciones simplificadas) ya que mediante esta modalidad que tiene muchos beneficios tributarios como la ley del primer empleo que es la que más se acoge a nosotras ya que al contratar a personas que son primarias en conseguir empleo nos realizan un descuento en el impuesto de renta así mismo con las madres cabeza familia y entre los beneficios más significativos lo que nos permite a nosotras como emprendedoras simplificar trámites y empezar con un bajo presupuesto mientras la empresa se posiciona en el mercado, además de que es uno de vehículos de inversión más seguros, puesto que accionistas y terceros cuentan con mayores protecciones en la S.A.S. que en los tipos tradicionales de sociedad.

También contaremos con un manejo de residuos de acuerdo a la ley **ISO 14001**, la cual ayuda a gestionar e identificar los riesgos ambientales que pueden producirse internamente en la empresa mientras se realiza nuestra actividad. Esto genera una gran confianza en clientes, proveedores, sociedad, comunidad y en todo el entorno relacionado con la empresa.

Para la parte técnica contamos con 30 productos, cada uno cuenta con ficha técnica los productos se escogieron para que fueran acordes con la temática del café por ende estamos manejando productos saludables, manejamos bebidas especializadas en los beneficios que traen para las personas pero además también traemos alimentos horneados para aquellas que deseen acompañar sus bebidas con algo más elaborado, nos parece correcto informar a las personas o concientizar lo que contienen nuestros productos por esta razón se detallan todas las características de cada producto, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, modos de uso y otros datos relevantes

Inicialmente nuestra empresa estará conformada por 5 cargos los cuales son: cajero, mesero, administrador, barista y cocinero, todos estos cargos serán directos de acuerdo como está establecido en el organigrama, el contador de café Cristal será contratado por honorarios ya que no es un cargo que necesitamos que permanezca en el establecimiento sino mas que desarrolle una función en específico.

Se realiza el contrato al contador por honorario para iniciar porque la empresa al no tener un inventario tan elevado consideramos que no es necesario que nos asesore con las cuentas de la empresa todos los días, sino dos días a la semana realizar un chequeo y en su lugar sería que la persona encargada de administrar tenga conocimiento de cómo llevar la contabilidad.

El tipo de contrato que se manejará en la empresa será a término indefinido porque consideramos que brinda estabilidad al colaborador y permanece con la seguridad de contar con un trabajo fijo lo cual hará que su productividad sea mayor para con la empresa, además que contamos con un beneficio al manejar este tipo de contrato porque el gobierno ofrece bonificaciones en forma de descuentos y los emplea en las cuotas de seguridad social.

En el escenario actual si el inversionista invierte el 10% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de 11,8 lo que hace que el proyecto sea rentable, el proyecto tiene un valor neto de \$39'927.379 y una relación beneficio costo de 1,08% por esa razón podemos ver que al estar por encima de 1 hay más utilidades que costos.

En el escenario pesimista si el inversionista invierte el 10% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de -17,2% lo que hace que el proyecto no sea rentable, dándole un valor neto de \$13'314.273 y una relación beneficio costo de 1,03 contemplando una disminución de las ventas del 5% por esa razón podemos ver que a pesar del resultado hay más utilidades que costos.

En el escenario optimista si el inversionista invierte el 10% en el proyecto va a tener una tasa interna de retorno de 52,62% lo que hace que el proyecto sea rentable, dándole un valor neto de \$93'153.575 y una relación beneficio de 1,19 generando más utilidades que costos.

## 9. Anexos

### Encuesta proyecto de grado

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información para la creación de la idea de negocio Café Cristal, toda la información brindada será tratada con fines académicos, teniendo en cuenta Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia. Por ende le agradecemos su colaboración por la información brindada.

vorozco5@estudiantes.areandina.edu.co (no compartidos)  
Cambiar de cuenta

¿Le gustan las bebidas o comidas saludables las cuales ayuden a su cuerpo a estar mejor? \*

Sí  
 No

¿Cada cuanto consume bebidas o comidas saludables? \*

Constantemente  
 Diariamente  
 Rara vez  
 Casi nunca

¿Qué aspectos busca al momento de asistir a un café? \*

Buena atención  
 Buenos precios  
 Experiencias diferentes  
 Algo innovador

¿Cree usted que los precios de algún establecimiento de comida afecta su decisión a la hora de querer entrar a algún lugar? \*

Sí  
 No  
 Tal vez

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un establecimiento de café? \*

De \$20.000 a \$30.000  
 De \$30.000 a \$40.000  
 De \$40.000 a \$50.000  
 De \$50.000 a \$60.000  
 Mas...

¿Le gustaría encontrar en el mercado un café con las siguientes características: \* que ayude al ser humano en sus preocupaciones, que orienten a las personas, que pueda disfrutar la estadia en el lugar y tomar alguna bebida con tranquilidad y sanando su ser?

Me encantaria  
 No creo mucho en eso  
 Tal vez

¿Qué medio de pago utiliza más comúnmente para este tipo de compras? \*

Tarjeta de credito  
 Tarjeta debito  
 Efectivo  
 Transferencia  
Codigo QR

¿Qué productos comestibles le gustaría encontrar en un café? Ejemplo: sandwiches, snacks, empanadas, tortas, productos de panadería y porción de fruta. \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.  
Este formulario se creó en Areandina. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

## Referencias

*abarrotos pdf.* (s.f.). Obtenido de abarrotos pdf: [https://www.abarrotos.es/fichas/CD016-](https://www.abarrotos.es/fichas/CD016-Tarta%20Chocolate%20Fudge.pdf)

[Tarta%20Chocolate%20Fudge.pdf](https://www.abarrotos.es/fichas/CD016-Tarta%20Chocolate%20Fudge.pdf)

Bello, D. G. (02 de 19 de 2014). *dimetilsulfuro*. Obtenido de dimetilsulfuro:

<https://dimetilsulfuro.es/2014/02/19/la-formula-de-la-coca-cola/>

BU, S. &. (30 de 125 de 2016). *PDF*. Obtenido de PDF:

<https://a.storyblok.com/f/43212/x/2f379a0967/coca-cola-original.pdf>

Cámara de comercio pereira. (21 de 10 de 2022). *camara de comercio pereira*. Obtenido de camara de comercio pereira: <https://www.camarapereira.org.co/es/documentospararegistrarsuempresa>

*cocina abierta.* (s.f.). Obtenido de cocina abierta:

<https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/postres/como-hacer-croissants-cruasanes-caseros-25909.html>

crocker, B. (s.f.). *betty crocker*. Obtenido de betty crocker: <https://www.bettycrocker.lat/recipe/chocoflan/>

- Daza, J. F. (2019). *SABER LEGO, SABER PROFESIONAL O SABIDURÍA ESPIRITUAL ¿MEDICINA ENERGÉTICA COMO ALTERNATIVA A UN SISTEMA DE SALUD HEGEMÓNICO?* Bogota : Universidad Santo Tomas .
- Dial. (s.f.). *Dial*. Obtenido de Dial: <https://www.cadenadial.com/2022/te-azul-aliado-adelgazar-293847.html>
- doorfrig*. (13 de 10 de 2018). Obtenido de doorfrig: <https://doorfrig.com/temperaturas-optimas-en-el-proceso-de-congelacion/>
- El seis doble*. (22 de 12 de 2020). Obtenido de El seis doble: [https://www.elseisdoble.com/vernoticia/51083/por\\_que\\_esta\\_de\\_moda\\_el\\_reiki](https://www.elseisdoble.com/vernoticia/51083/por_que_esta_de_moda_el_reiki)
- El seis doble*. (22 de 12 de 2020). Obtenido de El seis doble: [https://www.elseisdoble.com/vernoticia/51083/por\\_que\\_esta\\_de\\_moda\\_el\\_reiki](https://www.elseisdoble.com/vernoticia/51083/por_que_esta_de_moda_el_reiki)
- exit*. (s.f.). Obtenido de exito: <https://www.exit.com/deditos-de-queso-x-400-gr-20-unids-farah-750116/p>
- farah pdf*. (17 de 03 de 2017). Obtenido de farah pdf: <https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/ficha-tecnica-deditos-de-queso.pdf>
- gourmet*, A. (s.f.). *Animal gourmet*. Obtenido de Animal gourmet: <https://www.animalgourmet.com/2018/10/03/te-blanco-beneficios/>
- Healthline. (17 de enero de 2018). *healthline*. Obtenido de healthline: <https://www.healthline.com/health/es/beneficios-del-te-verde#10.-El-t-verde-podra-ayudarle-a-vivir-ms-aos>
- helado, B. c. (s.f.). *Brownie con helado*. Obtenido de brownie con helado: <http://www.recetabrownie.es/Brownie/BrownieConHelado/BrownieConHelado.html>
- hosteleria. (21 de 02 de 2020). *Battever*. Obtenido de Battever: <https://www.battever.com/hosteleria/10-ideas-para-atraer-clientes-a-una-cafeteria/>
- javier saavedra, y. d. (04 de 2015). *Arepas doña paisa*. Obtenido de Arepas doña paisa: <http://arepasdonapaisa.blogspot.com/2015/05/momento-tres.html>
- karmesi, C. (s.f.). *cafe karmesi*. Obtenido de cafe karmesi: <https://cafekarmesi.com/como-preparar-un-cafe-campesino-o-cafe-del-campo/>
- KOLAU. (19 de Mayo de 2020). *KOLAU*. Obtenido de KOLAU: <https://blog.kolau.com/5-estrategias-de-marketing-para-cafeterias/>
- leyes.co*. (09 de 06 de 2022). Obtenido de leyes.co: [https://leyes.co/codigo\\_sustantivo\\_del\\_trabajo/46.htm](https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/46.htm)
- leyes.co*. (09 de 06 de 2022). Obtenido de leyes.co: [https://leyes.co/codigo\\_sustantivo\\_del\\_trabajo/47.htm](https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/47.htm)
- Lopez, E. (18 de mayo de 2019). *Recetas Gratis*. Obtenido de Recetas gratis: <https://www.recetasgratis.net/receta-de-torta-de-zanahoria-casera-9005.html>
- mexico, c. d. (7 de abril de 2020). *Cafes de mexico*. Obtenido de cafes de mexico : <https://cafesdemexico.com/tendencias-en-cafeterias/>
- Nabor, A. (25 de abril de 2022). *El universal*. Obtenido de El universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-es-el-te-chai-y-cuales-son-sus-beneficios-para-la-salud>
- Natalia, K. (2021). *digitk.areandina.edu.co*. Obtenido de digitk.areandina.edu.co: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4118/Kelly%20Natalia%20Gonz%C3%A1lez%20Cardona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nestle, R. (s.f.). *Recetas Nestle*. Obtenido de Recetas Nestle :  
<https://www.recetasnestle.com.ec/recetas/pastel-de-espinacas>
- Nueva ISO 14001: 2015. (02 de 03 de 2018). Obtenido de Nueva ISO 14001: 2015: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>
- Olga Lucia Ocampo, L. M. (18 de septiembre de 2016). *UPTC (Universidad pedagogica y tecnologica de Colombia)*. Obtenido de UPTC (Universidad pedagogica y tecnologica de Colombia):  
<https://www.redalyc.org/journal/4795/479553174006/html/>
- paladar, D. a. (7 de mayo de 2018). *directo al paladar*. Obtenido de directo al paladar :  
<https://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/receta-facil-de-limonada-de-frambuesas-quien-dijo-que-tenia-calor>
- pdf. (18 de 03 de 2018). Obtenido de pdf: [https://www.artemasa.cl/fichas\\_productos/croissant-grande-horneado.pdf](https://www.artemasa.cl/fichas_productos/croissant-grande-horneado.pdf)
- Restrepo, A. M. (s.f.). *PDF*. Obtenido de PDF: file:///C:/Users/PC-3/Downloads/157-154-1-PB%20(1).pdf
- Restrepo, A. M. (s.f.). *PDF*. Obtenido de PDF: file:///C:/Users/PC-3/Downloads/157-154-1-PB%20(1).pdf
- Safont, N. (31 de agosto de 2020). *hola.com*. Obtenido de hola.com: <https://www.hola.com/estar-bien/galeria/20200831174392/dieta-adelgazar-te-rojo/1/>
- salado, s. y. (11 de agosto de 2017). *Sweet y salado*. Obtenido de Sweet y salado:  
<https://sweetyalado.com/2017/08/torta-maria-luisa.html>
- Semana. (3 de febrero de 2021). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/de-que-forma-el-cafe-es-un-motor-de-crecimiento-en-medio-de-la-pandemia/309484/#:~:text=Entre%20octubre%20de%202019%20y,de%20las%20preparaciones%20en%20casa.&text=3%2F2%2F2021-,Nespresso%20ofrece%2029%20re>
- smv.es. (18 de 09 de 2021). Obtenido de smv.es: <https://www.smv.es/como-se-realiza-gestion-residuos-restaurantes/>
- Sons, C. y. (11 de febrero de 2020). *Perfect daily grind*. Obtenido de Perfect daily grind:  
<https://perfectdailygrind.com/es/2020/02/11/explorando-las-tendencias-en-cafe-especial-de-los-millennials/>
- spiegato. (s.f.). *spiegato*. Obtenido de spiegato: <https://spiegato.com/es/que-es-la-sanacion-energetica-tea>, o. f. (s.f.). *old fashion tea*. Obtenido de old fashion tea : <https://www.oldfashiontea.com/product-page/te-negro>
- todo sobre cafe. (20 de 03 de 2020). Obtenido de todo sobre cafe: <https://www.todosobrecafe.com/cafe-mocachino/>
- VEIGLER. (13 de Octubre de 2020). *VEIGLER* . Obtenido de VEIGLER : <https://veigler.com/medicina-alternativa/>
- VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL. (10 de 01 de 2022). *VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL*. Obtenido de VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL:  
<https://www.vue.gov.co/pereira/informese/preguntas-frecuentes/tipo-de-empresa>
- wikipedia. (s.f.). Obtenido de wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Capuchino\\_\(caf%C3%A9\)#:~:text=El%20capuchino%E2%80%8B%20](https://es.wikipedia.org/wiki/Capuchino_(caf%C3%A9)#:~:text=El%20capuchino%E2%80%8B%20)

