

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CAFÉ-BAR (Rock 'n' Jazz-Café)
EN QUIMBAYA-QUINDIO**

EVELYN OSPINA DUCUARA

JUAN JOSE DAZA RUBIO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO

BOGOTÁ D.C

2022

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	7
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.	9
PROBLEMA	10
OBJETIVOS	11
<i>Objetivo General</i>	11
<i>Objetivos Específicos</i>	11
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	12
<i>Localización</i>	12
<i>Distribución de las áreas</i>	13
<i>Tamaño del local y planos del café</i>	14
<i>Desarrollo del producto</i>	15
<i>Diversificación del Producto</i>	15
<i>Diferenciación</i>	15
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	16
MISIÓN	16
VISIÓN	16
KNOW HOW	16
PRINCIPIOS ÉTICOS.....	17
<i>Valores centrales</i>	17
<i>Nombre de la empresa</i>	19
<i>Logotipo</i>	19
<i>Menú</i>	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	23

<i>Tipo de fuentes</i>	24
<i>Técnicas de recolección de información</i>	25
<i>Análisis descriptivo</i>	25
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	26
PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO.....	28
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	29
ANÁLISIS DOFA.....	36
ANÁLISIS DE DATOS.....	39
PLAN DE MERCADEO.....	50
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	50
<i>Penetración del mercado</i>	50
PROMOCIÓN.....	52
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	53
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS.....	56
<i>Operaciones rutinarias</i>	60
CALIDAD EN PROCESOS Y PRODUCTOS.....	61
ESTRUCTURA DE LA GESTIÓN HUMANA.....	62
<i>Funciones de Recursos Humanos dentro del café</i>	63
ASPECTOS LEGALES.....	64
<i>Tipo de empresa</i>	66
ESTUDIO FINANCIERO.....	71
MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	71
PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	71
PLAN DE INVERSIÓN.....	71

ESTADOS FINANCIEROS	71
RETORNO DE INVERSIÓN	72
PRESUPUESTO DE INVERSIONES	72
<i>Fuentes de financiamiento</i>	72
<i>Inversión Fija</i>	73
<i>Capital de Trabajo</i>	74
COSTOS DE PRODUCCIÓN	76
CALCULO DE INDICADORES	77
<i>Estados financieros y Flujo de Efectivo</i>	77
<i>Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna De Retorno (TIR) y Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)</i>	78
<i>Presupuestos.</i>	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	87
ANEXO 1: GLOSARIO	87
ANEXO 2: ANÁLISIS COMPETENCIA	90
ANEXO 3: ANÁLISIS ENCUESTAS.....	93

Tabla de Figuras

<i>Figura 1</i> Modelo de Club de Jazz en Chicago.....	13
<i>Figura 2</i> Planos Idílicos del Café	14
<i>Figura 3</i> Logo.....	20

<i>Figura 4 Menú Café</i>	21
<i>Figura 5 Menú Bar</i>	22
<i>Figura 6 Población Quimbaya</i>	26
<i>Figura 7 Pirámide poblacional por rangos de edad</i>	27
<i>Figura 8 Calculadora de Muestra</i>	28
<i>Figura 9 Logotipo Toscana</i>	30
<i>Figura 10 Logotipo El Árbol Café Música</i>	30
<i>Figura 11 Logotipo Munaska Café-Bar</i>	31
<i>Figura 12 Análisis de la Competencia</i>	32
<i>Figura 13 Análisis DOFA</i>	36
<i>Figura 14 Análisis Género</i>	39
<i>Figura 15 Análisis Rango de Edad</i>	40
<i>Figura 16 Análisis Residencia o Frecuencia</i>	41
<i>Figura 17 Análisis a donde se dirige</i>	42
<i>Figura 18 Análisis de los lugares frecuentados</i>	43
<i>Figura 19 Análisis Preferencia Gastronómica</i>	44
<i>Figura 20 Preferencia de Bebidas</i>	45
<i>Figura 21 Análisis Capacidad Monetaria</i>	46
<i>Figura 22 Análisis Preferencia Musical</i>	47
<i>Figura 23 Análisis Preferencia Establecimiento</i>	48
<i>Figura 24 Análisis de celebración de fechas especiales</i>	49
<i>Figura 25 Ejemplo manejo de redes</i>	51
<i>Figura 26 Ejemplo promoción</i>	53
<i>Figura 27 Organigrama del Café</i>	54
<i>Figura 28 Descripción de los cargos</i>	56
<i>Figura 29 Pasos para constituir una SAS</i>	65
<i>Figura 30 Características de las SAS</i>	68

<i>Figura 31 Aportes Sociales</i>	72
<i>Figura 32 Inversión Inicial y Capital de Trabajo</i>	73
<i>Figura 33 Presupuesto de Nomina</i>	75
<i>Figura 34 Costos Anuales por Clasificación de Producto</i>	76
<i>Figura 35 Costos Anuales Totales</i>	76
<i>Figura 36 Estado Financiero y Flujo de Efectivo</i>	77
<i>Figura 37 Indicadores Financieros</i>	78
<i>Figura 38 Flujo Neto del Proyecto</i>	79
<i>Figura 39 Proyección de Ventas</i>	80
<i>Figura 40 Análisis de Competencia</i>	90
<i>Figura 41 Sistematización de Datos</i>	93

Resumen Ejecutivo

La idea del plan de negocios para el Café-Bar Rock 'n' Jazz, nace de la experiencia vivida por uno de los creadores de este proyecto, al mudarse de Bogotá a Quimbaya se dan cuenta que no existe ningún lugar que brinde una experiencia, ni diseño del lugar parecido.

El Café-Bar se ubicara en el centro del municipio, destacado por ser una zona atractiva para todos los que viven y visitan Quimbaya dado que es el lugar principal y la extensión de la zona urbana de Quimbaya es pequeña. Donde se dé la creación del negocio podrá tener un buen desarrollo en el tiempo.

Rock 'n' Jazz – Café ofrecerá bebidas a base de café, cocteles y uno que otro snack para compartir, pero este no será el enfoque principal del negocio, el enfoque será hacia la parte de la experiencia mediante un estilo de club de jazz de chicago, con el cual se quiere que las personas se trasladen a través de música en vivo y ambiente a este tipo de lugares famosos que hay en chicago y con esto puedan crear momentos únicos con esta experiencia; todo esto es una ventaja competitiva y un factor de innovación.

En cuanto al mercado objetivo, inicialmente son personas entre 15 y 59 años que transiten, trabajen, visiten o estudien en el municipio de Quimbaya, que busquen un lugar que ofrezca arte, buenas bebidas y un momento de distracción con amigos, la música Jazz también es muy buena para concentrarse mientras se trabaja por eso durante el día puede ser un lugar excelente para llevar su computador tomar un café y avanzar en su trabajo diario, más en esta época que el trabajo en casa es casi que indispensable se brinda una oportunidad de cambiar de ambiente.

Colombia es un país que diariamente se buscan nuevas tendencias y formas de distraerse, por eso Rock 'n' Jazz – Café cree completamente que existe una gran oportunidad no solo porque el diseño y la experiencia que generará será único sino porque existe un mercado inexplorado en lugares que se diferencien no solo en comida sino en las sensaciones y experiencias que se pueden transmitir.

El enfoque social de este proyecto va direccionado hacia los jóvenes para promover el desarrollo de las personas, donde puedan obtener un buen salario y mejorar su calidad de vida. Creemos que es importante interactuar con este enfoque ya que se brindaran oportunidades a estos.

Se busca crear un espacio que junto al ambiente, su diseño y servicio se transmita arte, innovación y relajación.

Para el desarrollo de este negocio se necesitara un capital de \$41'309.353 en efectivo dado por 3 socios y un préstamo externo por parte de un familiar de los socios de 40'000.000 para libre inversión sin tasa de interés.

En cuanto a los resultados que nos dio este plan de negocios se puede ver que la recuperación de la inversión se obtendrá aproximadamente en dos (2) años, un (1) mes y tres (3) días, generando una tasa interna de retorno (TIR) de 97%, lo que demuestra la viabilidad del proyecto junto con un valor presente neto (VPN) de \$ 613.515.509 COP en un plazo de 5 años.

Justificación del plan.

Rock ‘n’ Jazz-Café, se plantea desde la necesidad turística que posee y ofrece el municipio de Quimbaya según los referentes e información recolectada de turistas, ciudadanos y portales web, su potencial turístico abarca una gran área de parques ecológicos; los principales son parques Panaca y parque los arrieros. Por lo cual se considera al municipio de Quimbaya como una región pionera en la diversidad de recursos naturales y su riqueza de fauna y flora.

Lo que se desea obtener con este proyecto es lograr posicionarse como uno de los grandes Café- bar del municipio, brindando un espacio donde tanto los residentes, turistas y gente de negocios, encuentren un entorno de esparcimiento donde se viva una experiencia de tranquilidad y comodidad. Con el fin de lograr integrar lo esencial y exquisito del café y lo bueno de la música en un mismo lugar

De esta manera alcanzar el reconocimiento dentro del municipio de Quimbaya, generando ese plus o diferencial sobre nuestros competidores, Aplicando estrategias de mercado y atracción de público. Se verifica en estudios de finales de año que “las bebidas a base de café alcanzan una participación de 40% sobre el total de consumo y los niveles de penetración son prácticamente los mismos (97% en áreas rurales) y 96% en las urbanas.” (portafolio – 2021), por lo que Implementando mano de obra calificada se desea potencializar el mercado cafetero nacional con el fin de construir esa diferencia y un espacio de disfrute para nuestro consumidor y que de la manera más auténtica Rock ‘n’ Jazz-café logre establecer una relación b2c para llegar a más clientes de este gran mercado musical y cafetero.

Teniendo en cuenta estudios de finales del diciembre el proyecto “café para el futuro” establece una gran alternativa aplicada en el departamento de acción de Rock ‘n’ Jazz “Este

mecanismo ya tiene aprobado un proyecto piloto, con el fin de verificar la eficiencia y el comportamiento en las regiones. La apuesta es desarrollarlo primero en Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda y Huila, departamentos que tienen una alta participación en el porcentaje de producción, ventas de café a futuro, cosechas y experiencia en el seguro climático.” (Portafolio – 2021), por lo que se logra determinar que: Colombia es un país que diariamente busca implementar y aplicar nuevas tendencias y formas de entretenimiento, por eso Rock ‘n’ Jazz – café cree completamente que existe una gran oportunidad no solo porque el diseño y la experiencia que generará será único e innovador sino también porque existe un mercado inexplorado en lugares que se diferencian no solo en comida sino en las sensaciones y experiencias que se pueden transmitir a cada uno de nuestros clientes.

Logrando uno de los puntos esenciales que sería la recomendación voz a voz, la cual al ser Quimbaya un municipio no tan extenso, se debe trabajar para que este punto sea factible para el crecimiento de nuestra empresa.

Problema

Quimbaya al ser un municipio pequeño, no cuenta con una gran variedad de alternativas de entretenimiento o esparcimiento. Lo cual deja a corta imaginación de que puede hacer tanto los nuevos turistas o los mismos residentes, lo cual se elige a Quimbaya más como un punto central de hospedaje. Para luego dirigirse a los puntos aledaños de turismo que si ofrecen otros municipios del departamento de Quindío y Risaralda, como lo son, valle de Cocora en salento, filandria su mirador como pueblo cafetero, parque de café en Montenegro y muchos otros. A diferencia de lo que son el parque Panaca y Los Arrieros. Aunque el municipio cuenta con variedad de puntos de venta de café. No hay ninguno que brinde una experiencia más allá de la

comúnmente conocida de tomar café en una cafetería, como lo indica la página web de la gobernación de Quindío (GOBERNACION DEL QUINDIO, s.f.).

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio financiero, de mercado y técnico para verificar la viabilidad de un café-bar con temática de club de jazz en el municipio de Quimbaya

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercados para identificar la demanda potencial del proyecto.

Establecer una estructura organizacional clara donde se definan adecuadamente los puestos de trabajo y las funciones según las responsabilidades y actividades que se van a realizar dentro del café

Identificar y localizar la necesidad del mercado en donde se puedan presentar un modelo de negocio óptimo para el emprendimiento, teniendo en cuenta todo lo aprendido durante la carrera.

Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto, analizando las principales variables que generan la rentabilidad del mismo.

Descripción del Producto o servicio.

Localización

La localización del café será en el centro de Quimbaya. Actualmente no se cuenta con el local debido a que con este plan de negocios se busca evaluar la viabilidad en el sector. Por ende, el área y la distribución se han planteado como concepto, lo que no se facilitará un mejor diseño en los planos del café y al momento de que se ponga en marcha el negocio se realizará las modificaciones correspondientes.

El emplazamiento del café se realiza evaluando los siguientes factores:

Proximidad al mercado: A través de la investigación de los aspectos geográficos de Quimbaya confirmamos que el mejor sector es el centro debido a que es la zona más trascurrida del municipio, debido a que es la zona comercial y turística. Esto hace que allí se encuentre el perfil del cliente potencial que visita establecimientos similares al nuestro.

Servicios públicos: Aunque en Quimbaya aún faltan muchos arreglos con el tema de servicios públicos, el centro del municipio cuenta con una red de servicios que conectan y soportan las actividades urbanas que permiten un adecuado funcionamiento del local a comparación de hacerlo en una zona menos urbanizada ya que para lograr tener esos servicios si no los el sector es mucho más tiempo el que se debe invertir adicionalmente solicitar los permisos y el servicio a la alcaldía. Haciendo referencia a los servicios de energía, de agua, gas natural, alcantarillado y aseo.

Distribución de las áreas

Rock 'n' Jazz – Café contara con una distribución clásica de una mini club de jazz, garantizando a su paso toda una experiencia que para los locales será totalmente nueva, como asu vez para muchos extranjeros que extrañan con risueño aquella vida bohemia, pues este contara con un estilo al más puro ambiente de los mejores clubes de Chicago, pasando por diferentes corrientes como lo podrían ser un clásico bar Irish, entre otras experiencias que faltan por explotar por la región.

Figura 1 Modelo de Club de Jazz en Chicago



Fuente: Rescatado de <https://www.viajarchicago.com/jazz-en-chicago.php>

Su principal distribución esta predominada por la entrada en la que nos toparemos de frente con un lateral que será la tarima en donde con el tiempo se aprovechará para hacer eventos en vivos o competencias, luego de esto encontraremos al lado opuesto las sillas y las estanterías llenas de recuerdo de grandes influyentes musicales, brindándole al consumidor una experiencia total en todos los sentidos llevándolo mucho más que a solo un café o un coctel, al finalizar este recorrido de amplio bagaje cultural nos toparemos con lo que sería la barra con cocteles de todo tipo tanto los más clásicos, como los más innovadores en tema de barismo y licor lo que brindara una experiencia total a la región. Y detrás de este ya se encontrará la zona de cocina seguido con

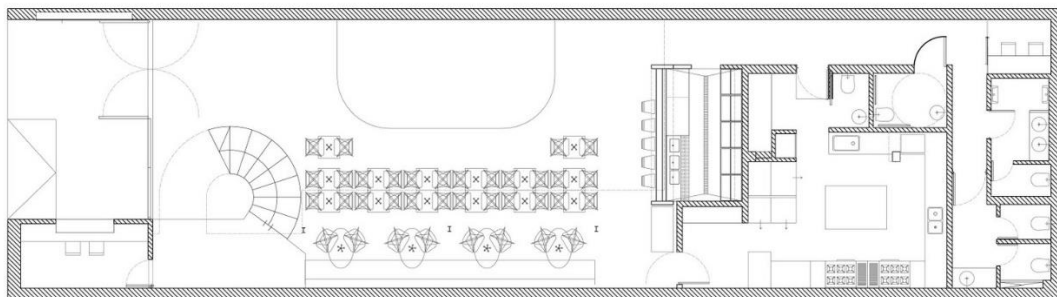
la de los baños, como bien se puede observar y guiar en la el plano en el punto 2.3.4, donde se tocarán temas mucho más específicos y detallados.

Tamaño del local y planos del café

Para empresa a darle forma al proyecto hemos empezado a entender todo bajo un plano en blanco y conforme la idea empezaba a tener más y más fuerza nos fuimos dando cuenta de la importancia que tenía la creación de un sitio de primera categoría para un sitio como este pues al ser un centro de tanto turismo quisimos demostrar que se podía avanzar mucho más allá de un simple contexto de un sitio para tomarse un café y hablar, buscábamos indagar mucho mas no solo en la necesidad de nuestros consumidores potenciales, si no en lo que realmente era el deseo de estos, pues nos encantaba encontrar de primera mano lo que con el tiempo se convertirá en uno de los sitios más aclamados por todo el eje cafetero, pues este sería un refugio artístico sin igual.

En cuanto a tamaño del local y planos se basa, la idea es montar un el proyecto en un sitio de 70m2, pues de esta manera se garantiza un espacio viable para la creación del proyecto teniendo

Figura 2 Planos Idílicos del Café



Fuente: Rescatado de <http://mkgiarq.blogspot.com/2011/01/boris-club-de-jazz.html>

Desarrollo del producto

Se buscara el crecimiento del establecimiento conforme el reconociendo en la región vaya creciendo, pues en muchos aspectos será necesario del testeo para conocer que bebidas o que géneros musicales va más acorde con los comensales o en su defectos poder conocer que eventos son más llamativos así como que días son los más indicados para realizarlos, y es que es de suma importancia el entender cómo funciona todo este engranaje que con el paso del tiempo y de la experiencia se van sumando y aumentando más y más engranajes para que al final la maquinaria fluya por si sola sin la necesidad de lubricarla ni forzarla.

Diversificación del Producto

Para la perfecta armonía en el tema de diversificación del producto nos enfocaremos a lo que recae en la implementación de eventos especiales, es decir daremos a conocer muchas bebidas de temporada con el fin de recoger información y testear nuevas actualizaciones en la carta lo que siempre se verá en el mercado como un aire de frescura después de tanta monotonía.

Diferenciación

Lo que más nos diferencia de otros establecimientos es como bien venía diciendo durante el transcurso del todo el proyecto y es que queremos dar a conocer toda la mecánica que hay detrás de un establecimiento no solo brindar un producto y ya, si no que realmente enfocarnos en la experiencia que se desea brindar llevando al consumidor a sentirse como parte de la familia y que pruebe nuevas experiencias con nosotros, y más importante aunque siempre desee estar en cada una de ellas demostrando así la importancia de estar en el corazón de cada uno de ustedes

Planeación Estratégica

Misión

Brindar a nuestros clientes un ambiente único e inigualable, tranquilo, con buena música y disfrutar de buenos productos a base de café con la calidad del café colombiano o tomar un buen coctel con amigos, brindándoles un espacio en donde se sientan cómodos al momento de realizar cualquier actividad, bien sea trabajar o socializar, brindándoles un servicio personalizado, a fin de sobrepasar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Visión

Para el año 2027 seremos un referente de excelencia en productos y atención al cliente. Estaremos entre uno de los cafés favoritos de los consumidores y seremos un lugar que los turistas deban visitar y conocer cada que lleguen a la región, convirtiéndonos en un refugio, un lugar de descanso de la vida cotidiana disfrutando una bebida perfecta, hecha a la medida del consumidor.

Know How

En el caso de rock 'n' Jazz café, y del cómo se determina su Know how, lo basamos en los procesos llevados a cabo por el local de bar-café en base a la experiencia y habilidades de nuestro equipo de trabajo, en cada una de sus áreas logrando así el diferencial o valor agregado y el potencial de reconocimiento de cada producto, lo que nos lleva a tener ese diferencial sobre la competencia.

Cabe resaltar que con base al Know how es ese “ SABER HACER” por lo que hemos determinado la contratación de mano de obra calificada para ser reconocidos no solo por un excelente café, sino que también resalte para rock 'n' Jazz su sabor, creatividad y el buen servicio para nuestros clientes.

Principios éticos

Los principios éticos sobre los que se va a asentar la cultura de la empresa, siendo los que regirán las pautas de comportamiento de todos sus miembros, son los siguientes:

- Trabajo en equipo, cuyo esfuerzo debe estar orientado a las personas para poder cumplir de forma eficiente con los requerimientos del cliente.
- Innovación, Maquinaria de punta para producción de bebidas a base de café e industrialización de procesos además de buscar la creación de productos nuevos respecto a los demás cafés de la región.
- Respeto entre los miembros de la empresa y hacia los clientes.
- Responsabilidad social, generando programas dirigidos a la sociedad en la que se desarrollan las actividades de la empresa, promoviendo mejoras socioeconómicas y empoderando a la población vecina.
- Responsabilidad medioambiental, utilizando insumos biodegradables que permitan la creación de valor a partir de un desecho industrial, convirtiéndose en un lugar eco-amigable.

Valores centrales

Los valores centrales por los que se rige el café son:

- Ética: Comportamiento regido en honestidad, transparencia, lealtad, justicia, cumplimiento de la ley y dignificación del hombre a través del trabajo, estos serán los fundamentos del actuar organizacional. Se aplicarán sin excepción a todos los miembros de la empresa.
- Calidad: La calidad en nuestros productos y servicios, en los procesos, en la calidad de vida y en las relaciones será una característica diferencial del café.
- Respeto: Por las personas, clientes y trabajadores; un trato justo es la base de nuestras relaciones, aceptando los criterios y las actitudes; por los proveedores.

El cumplimiento de nuestras obligaciones con el medio ambiente es norma de nuestro compromiso.

- Orientación al cliente: El cliente es nuestro jefe, por ende, satisfacer las necesidades y expectativas de todos los consumidores tanto potenciales como no potenciales.

Brindar un servicio de excelente calidad, es nuestra vocación.

- Compromiso: Actitud positiva y responsable para el logro efectivo de la Misión y visión de la empresa en el cual todos los miembros aporten su máxima capacidad con gran sentido de pertenencia. Coherencia en el pensar, sentir, decir y hacer.
- Competitividad: Trabajo en equipo, liderazgo, efectividad, tecnología, valor agregado, creatividad, innovación y mejoramiento continuo, son fundamentales para ser competitivos ante el mercado.

- Rentabilidad: Social y económica que nos permita crecer y participar en el mejoramiento del nivel de vida, para ello utilizaremos los recursos al máximo sin desperdiciar ninguna herramienta

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es considerado como uno de los temas más importante al momento de la creación de la misma, pues este será el Brand que se manejará durante años tanto hasta el punto que en muchos casos vale más el nombre de la empresa que su misma producción, pues este será el que le hará la cara no solo ante los consumidores, sino que también ante los miles de inversionistas interesados en el negocio.

Teniendo todo esto en cuenta hemos decidido que el nombre de nuestro emprendimiento será ***“Rock ‘n’ Jazz – Café”***, pues gracias a este se busca dar de una percepción de lo que sería un buen sitio para tomarse algo y comer un aperitivo, pues no buscamos que sea solo un sitio para tomar, sino que también se entienda realmente como un sitio para relajarse hablar en una reunión de amigo o con la pareja, pues este traerá en un futuro música en vivo acompañado siempre del mejor aroma a café.

Logotipo

Se busca establecer una imagen o símbolo que haga alusión o traiga en mente la idea del establecimiento, consigo se buscaba traer a colación lo que sería la idea del café y bar pues gran parte de su logo es un café, entrando con armonía gracias al saxo, también al ser un logo tan minimalista se facilita su fácil memorización y asociación con la marca.

Figura 3 Logo



Fuente: Elaboracion propia

Menú

Figura 4 Menú Café



Fuente: Elaboracion propia

Figura 5 Menú Bar



Fuente: Elaboracion propia

Investigación de Mercados

Metodología del estudio de mercado

Basándonos en un amplio bagaje de encuestas y de investigaciones nos hemos percatado que la mejor manera de entender y comprender el comportamiento del consumidor es analizando nuestro nicho de mercado con una metodología Mixta, pues esta nos suma la combinación de diferentes estrategias ya que, al unir métodos cualitativos y cuantitativos, obtenemos el espectro total del sector y sus necesidades.

Para empezar a desglosar el espectro es necesario entender los dos tipos de metodologías a los que nos enfrentamos, para iniciar hablaremos de la investigación cualitativa pues esta es la que más nos expone un conocimiento intangible en la situación, pues gracias a esta podremos obtener información mucho más indirecta de nuestros sujetos de sondeo, pues como dice Pita Fernández *“trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.”* (Pita Fernandez, 2002)

pues de esta manera se intenta demostrar y entender las verdaderas necesidades de nuestros consumidores, ir más allá de solo necesitar un sitio para tomarse un café o una cerveza, si no que realmente es entender todos sus necesidades, y dar apertura a lo que realmente se siente como un estatus o un confort con tan solo estar en un sitio, y nuestra idea de es descubrir todo esto mediante métodos de conversación con el encuestado, para conseguir un ambiente mucho más de confianza y de confidencialidad.

Para concluir el con la metodología reforzaremos todo con el método cuantitativo pues este nos aterriza a resultados mucho más reales y tangibles pues por medio de encuestas

lograremos el conocimiento superficial de nuestro público deseado pues en este entenderemos variables mucho más reales como su necesidad en temas de bebidas, el precio, la localidad en la que les gustaría ver su sitio de negocio, y muchos factores que llegarán como datos de analytics, y consigo llevarnos a un método de deductivo deseado. Pues este como dijo Fernández “*La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables tangibles*”. (Pita Fernandez, 2002)

Tipo de fuentes

Fuente primaria.

Proyectos relacionados como es el caso de: “Plan de negocios para la puesta en marcha de “paisaje cafetero S.A.S.”, un acceso multiplataforma a los servicios turísticos del triángulo del café.”¹

Guía de diseño de plan de negocio tomado de: “Plan de negocio – Proyecto Final R-perspective”²

Fuente Secundaria.

Para entender todo lo que sería la fuente secundaria nos hemos enfocado en lo que sería la observación directa; pues esta “Técnica que consiste en tomar contacto directo, si esto es posible, con el objeto de investigación a fin de observar y registrar la información pertinente”. (Ortiz, 2004, pág. 121), pues de esta manera buscaremos acercarnos más y más al cliente dado a

¹http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12115/Plan_negocios_paisaje_cafetero.pdf?sequence=5&isAllowed=y

²<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43511/2022DavidParradoRousyPovedaDavidAlmanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

que gran parte de nuestros métodos de estudio de mercado son directos, obteniendo gran información de nuestros consumidores y lo más importante de nuestra competencia. Para esto usaremos dos herramientas:

Por un lado, nos acercaremos directamente a nuestros consumidores por medio de una encuesta que nos ayude a cuantificar toda la información, pero a su vez con un método cualitativo esperamos obtener ciertos factores de los que no serían obtenidos en el otro método.

Se buscará realizar un arduo trabajo de campo no solo para conocer a nuestros consumidores potenciales, sino también para conocer nuestra competencia directa e indirecta pues mediante un estudio de zona llegaremos a las cafeterías cercanas y conoceremos sus actividades y su flujo de consumidores, y con ello al mercado al que le apuntan.

Buscar medios de E-business que se hayan implementado en la región pues esto garantiza nuestra competencia más fuerte.

Técnicas de recolección de información

- Observación directa (con métodos cualitativos y cuantitativos)
- Creación de encuestas para consumidores y clientes potenciales
- Exploración e interpretación de la bibliografía

Análisis descriptivo

Nuestro análisis descriptivo estará alimentado por la recolecta de información de las encuestas y de algunos criterios cualitativos recolectados en estas mismas, con el fin poder implementar métodos de Estadística Descriptiva, para de esta forma poder organizar y analizar

los datos obtenidos, los cuales le brindaran en gran medida una seguridad y viabilidad al plan de negocio.

- Una de nuestras herramientas principales se hallará en la implementación del razonamiento deductivo e inductivo *“La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y.... La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas.”* (Newman, 2006)

Tamaño de la muestra

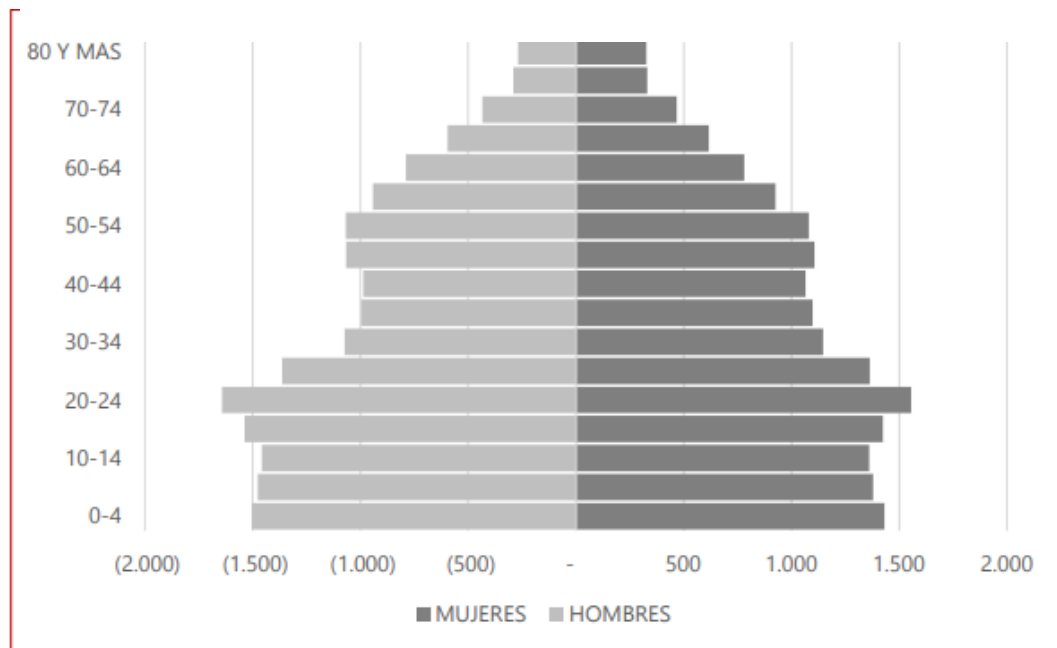
El último indicador poblacional conocido de Quimbaya fue dado por el DANE con 34.948 personas.

Figura 6 Población Quimbaya

Total población en el municipio	34.900
Porcentaje población municipal del total departamental	6,2%
Total población en cabeceras	29.142
Total población resto	5.806
Total población hombres	17.456
Total población mujeres	17.492
Población (>15 o <59 años) potencialmente activa	21.441
Población (<15 o >59 años) población inactiva	13.507

Fuente: DANE 2015

Figura 7 Pirámide poblacional por rangos de edad



Fuente: DANE 2015

Las edades de nuestro público objetivo oscilan entre los 15 a 60 años por ende la población que se va a utilizar para el cálculo de la muestra es la población potencialmente activa que vemos en la Figura 6 Población Quimbaya

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 10% para una población de 21.441 personas es de 96.

Figura 8 Calculadora de Muestra

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: Questionpro. Calculadora de muestras. [https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#:~:text=Tama%C3%B1o%20de%20Muestra%20%3D%20Z%20%20\(%2095%25%20o%2099%25\)](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#:~:text=Tama%C3%B1o%20de%20Muestra%20%3D%20Z%20*%20(%2095%25%20o%2099%25))*

Perfil del cliente objetivo

Rock ‘n’ Jazz – Café están dirigidos a dos tipos de consumidores pues por un lado está dirigido a un público local que busca hacer de este un sitio perfecto para sentarse a tomar un café o una cerveza, mientras se disfruta de una buena vibra y música, principalmente de Quimbaya y de municipios cercanos como seria Filandia, Montenegro, circasia, Armenia, Pereira, Alcalá y entre otros municipios cercanos con un perfil estratificado de jóvenes adultos de estrato del 3 al 6.

Sumando a esto nos encontraremos a nuestros segundos consumidores potenciales, pues estos serán principalmente los turistas, pues el eje cafetero está considerado como uno de los sitios más rentables a nivel turístico abarcando en gran medida gran parte del turismo en Colombia lo que proporciona un alto flujo de extranjero y de residentes de otras ciudades de Colombia.

Análisis de la competencia

Para entender mucho más allá nuestra competencia hemos realizado una ardua labor en el sector por medio de documentación visual y de campo , y consigo encontramos grandes eventos a nivel regional sobre el turismo y la gastronomía lo que garantizaba la divulgación de las principales cafeterías/bares en la región, y este se lleva a cabo gracias a la “Editorial Espressamente” que cumplía con un evento llamado el “circuito del café”, en el que acumularía a los establecimientos más llamativos para dar a conocer sus productos, entre estos encontraremos sitios como;

- El Árbol
- La Esquinita
- Munaska
- Camilo Coffe
- Café de Altura
- Taska
- Toscana
- Almalibre
- Alzamora
- Hojaldre
- Déjalo Ser
- Tonga
- Tinto Guaro

Lo que nos llevó a entender que muchos de nuestros competidores están metidos en esta feria cafetera, pues ello nos llevó a indagar más sobre el tema y conocer lo que con su tiempo se convertirían en los más potenciales a ser competencia directa, pues serían los que cumplieran con un servicio no solo de café y cafetería, si no que estuviera enfocado hacia el tema de la coctelería y sitio para hablar y tomarse un buen trago o café, lo que nos ha llevado a resumir nuestra investigación de competidores en 3 principales establecimientos los cuales serían:

Figura 9 Logotipo Toscana



Fuente: Recuperada de Google imágenes: <https://n9.cl/km26y>

Figura 10 Logotipo El Árbol Café Música



Fuente: Recuperada de Instagram: @elarbolcafey

Figura 11 Logotipo Munaska Café-Bar



Fuente: Recuperada de Instagram: @munaskacoffee

Estos 3 establecimientos fueron visitados y estudiados muy minuciosamente para de esta manera sacar un comportamiento comun de nuestra competencia directa y su vez se aprovecho para analizar los consumidores potenciales, pues es un tema sumamente delicado el comprender como funciona este, para ello hemos separados el analisis en diferentes segmentos de los cuales serian; Ambiente Y Decoracion, Producto Y Precio, Tecnologia Empleada, Señalizacion, Cartas, Vajilla, Clientes, Servicio. Gracias a esto logramos abarcar todos los puntos mas importantes de la competencia pues es aquí donde encontramos realmente no solo sus fortalezas si no tambien encontraremos sus debilidades pues estas nos traeran la brecha perfecta para el ingreso al sector.

El análisis total y detallado se puede ver en el apartado de anexos en la tabla “Análisis de la competencia”

Figura 12 Análisis de la Competencia

AMBIENTE/DECORACIÓN		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Buena música	En muchos de los sitios no entienden o no tienen un contexto claro de la iluminación pues en algunos está mucho más altos de lo que su ambiente desearía, y en otros esta tan bajo que ni se puede leer	tener mucho más en cuenta las recomendaciones de los consumidores pues generando una lista de ella se pueden sacar gustos de nuestros clientes potenciales
Buena temática		
buen juego de luces		
buena higiene		
PRODUCTO Y PRECIO		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Relación precio cantidad bastante buena	En tema de alimentos, algunos se demoraban más que otros y no solo eso, sino que las porciones eran diferentes, aunque fueran el mismo producto lo mismo pasaba con la coctelería	Un mejor control en el tema de calidad de platos, y cantidad de los mismo
Relación precio calidad bastante buena		
Buena variedad en coctelería		
Sabor equilibrado		
TECNOLOGIA EMPLEADA		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Tecnología adecuada para el tipo de establecimiento (computador con software, datafono, caja registradora, cámara de seguridad, alarma de seguridad, equipo de sonido, neveras, hornos, cafetera, batidoras, licuadora, entre otros)	Se manejan solo en su zona de confort pues esto es lo que siempre les ha funcionado por lo que no innovaran en nuevas fuentes de tecnología, así sean para agilizar procesos	Tomar pequeños riesgos de vez en cuando para comprobar si sale más rentable o no el cambiar ciertas tecnologías, pues el tema de tiempo es sumamente importante
SEÑALIZACIÓN		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Contaba con la mayoría de señalizaciones necesarias para la apertura del establecimiento y con su respectivo de WiFi	Realmente no cuentan con todas las señalizaciones pues de entrada no se sabían la posición de ningún extintor ni de rutas de emergencia.	Gestionar más a profundidad las necesidades de seguridad y hoy en día de bioseguridad de los establecimientos de comercio.
CARTA		

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Buen juego de colores	Muchos de los casos solo se manejaban cartas digitales por lo que en muchos de los casos si no tienes señal o datos estas varado a lo que te digan en la tienda	Sería bueno que tuvieran algunas cartas provisionales para ese tipo de clientes que no cuentan con buena señal y más sabiendo que muchos de ellos son turistas, deberían ser mucho más consientes con ese tipo de clientes.
Buen tamaño comparado a su fuente y a sus imágenes		
Buena organización		
VAJILLA		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Manejo optimo en las vajillas	Muchas veces cocteles clásicos no salen en la cristalería correspondiente lo que crea cierta duda a los conocedores de ciertas bebidas.	Cuidar un poco más el tema del emplatado pues es de suma importancia que ciertos detalles se protejan al momento de servir.
Muy buen emplatado y apariencia de las bebidas		
Cristalería bastante limpia		
CLIENTES		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Alta rotación de consumidores y clientes	Al ser un sitio que depende demasiado del turismo debe de cuidar muy bien sus clientes y no tomarlos solo como consumidores pues es de suma importancia el querer acercarlos.	Crear una manera de fidelizar mucho más a nuestros clientes pues es de suma importancia su constancia y su interés en el lugar
Buen nivel adquisitivo en la región		
Sitio ideal para amigos familia o pareja		
SERVICIO		
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	PROPUESTA DE MEJORA
Buena presentación he higiene de los meseros	Al cambiar tanto la rotación de los meseros se presentan una breve incógnita sobre sus platos pues esto repercute totalmente en las recomendaciones de los mismos.	Una serie de capacitaciones previas antes de tomar el cargo pues en 1 o máximo 2 semanas se llegaría a entender mucho mejor los platos y las preferencias de los comensales.
Conocimiento de la región		

Fuente: elaboración propia

En este resumen previamente visualizado se puede ver como por medio del estudio logramos analizar y entender diversos factores de nuestra competencia como lo serian:

Ambiente Y Decoracion: en el ambiente y la decoracion encontramos que realmente nuestra competencia maneja un nivel bastante bueno, pero realmente no es nada que no se pueda superar, pues su concepto muchas veces se ponen en duda, pues muchos lugares son demasiado iluminados para tomarse un coctel y hablar y otros sitios son demasiado oscuros e incómodos como para comer algo y platicar, lo que nos abre una gran oportunidad para ingresar al mercado y sorprender al consumidor con un ambiente idóneo para lo que se requiere en la ocasión.

Producto Y Precio: En el apartado de producto y precio se puede ver que realmente la región cuenta con precios bastante cómodos para el consumidor, claramente comparándolos con un consumidor de la capital, pues en este podemos ver que realmente el precio tanto en coctelería como en alimentos es demasiado cómodo, lo único que sería resaltar sería su poco esfuerzo para que todos los platos sean iguales, pues muchas veces aunque se pidan el mismo menú, la medida de sus porciones es diferente.

Tecnología Empleada: En cuanto a tecnología hablamos que no es nada sorprendente, pues lo más llamativo se encuentra en uno que otra cafetera de alta gama que brinda la seguridad y la tranquilidad de que el café será de buena calidad y que se aproveche al máximo cada porción, en tema de equipo de sonido, es muy regular solo son altavoces que ambientan el sector, pero nada que realmente transforme ello en una experiencia única. Y de la parte contable ni se puede hablar pues esta no cuenta con una buena facturación electrónica, lo que conlleva a grandes fujas en la caja por tema de los empleados.

Señalización: Las Señalizaciones se encuentran pero no se destacan pues estas son las básicas, es decir no hay gran cosa para el tema de terremotos u otras catástrofes naturales que lo

requieran, así como el tema de incendios y otros accidentes. El que si sale a relucir es el de la pandemia pues esta si esta bien localizada en todos los establecimientos.

Cartas: La carta estan muy bien diseñada con un contraste de color demasiado bien establecido representando muy bien los colores de la marca, poniendo en claro y en alto todo lo que desea representar la marca y su filosofia. El problema con esto recae en que por temas del covid todo se volvio digital pues esta es la nueva normalidad llevando a algunos comensales a tener inconvenientes con este problema, pues en muchos casos estamos ante la circunstancia de que gran parte de los consumidores son turistas extranjeros que no cuentan con internet lo que lleva a que no puedan conocer toda la carta y se basen en lo que el mesero les cuente.

Vajilla: No hay nada que resaltar en este punto todos los proveedores suelen ser lo mismo corona y otras empresas similares llegando a obtener en la mayoria de los casos la misma vajilla, lo que si se recomendaria es el buen us de la cristaleria, dado a que esta es supremamente importante en la sensacion que se le quiera dar al cliente, y en muchos de los sitios por mas que sean coteles muy conocidos se sirven en copas que no se deberian, lo que genera confusion al momento de recibir el pedido y lo que cambia totalmente la experiencia del licor.

Clientes: Al ser un sector turistico nos podemos dar cuenta que nuestro perfil de cliente varian en diversos factores, pero siguiendo esta misma logica tambien se pueden concluir que muchos se parecen y mas en su nivel adquisitivo, pues este suele estar en un perfil medio alto lo que genera gran oportunidad de ganancia y de rentabilidad.

Servicio: El servicio es uno de los aspectos mas importantes al momento de desarrollar y consolidar una compañía pues este se encarga de separar lo que seria un simple comensal que es consumidor y ya esta a un cliente potencial que se case con nuestra marca, y es que es de suma

importancia esto, dado a que en su mayoría se busca establecer una comunicación directa con el cliente y familiarizarlo tanto con el local hasta que se sienta parte de él, y es aquí donde todos nuestra competencia tiene falencia pues nosotros a ser de la capital estamos acostumbrados a un ritmo de vida y de servicio mucho mas agil y eficaz, lo que nos lleva a descubrir muchos problemas de tiempos y de demora del servicio y es aquí donde esta nuestra mas grande entrada en este mercado, pues la idea es incurrir con un servicio que no hayan duda alguna de que realmente somos el mejor servicio y experiencia de la region.

Análisis DOFA

Figura 13 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. No se cuenta con los recursos económicos suficientes a la hora de realizar la inversión inicial. 2. Falta de experiencia en barismo³. 3. No somos originarios de la región, lo que puede traer un rechazo por su regionalismo.	1. Ubicación del café en un sitio estratégico del municipio muy transitado y visitado por turistas. 2. La competencia no cuenta con servicio a domicilio lo que nos abre una oportunidad de mercado a futuro. 3. Innovación en los productos respecto a los demás cafés de la región. 4. Garantizar que los productos son propios de la región, manejando proveedores 100% locales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. La diferenciación frente a la competencia en conocimiento y variedad coctelera por parte de uno de los inversionistas. 2. Al venir de la capital y conocer una demanda acelerada la atención al cliente será mucho mejor que la competencia dado que en el municipio la atención es mucho más lenta cosa que no es del gusto de todos los consumidores 3. Al ofrecer un menú especial por temporadas cambiándolo según las festividades y estaciones del año, el cliente encontrara un gran diferencial en el café.	1. Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de un café fuera de lo convencional de la zona cafetera. 2. Competencia con alto nivel de trayectoria en el mercado y clientes fidelizados. 3. Al encontrarnos atravesando esta pandemia el mercado es inestable y es incierto lo que pueda pasar. 4. la competencia podría copiar el concepto

³ Ver Glosario

4. Contamos con una temática única en el municipio, que brinda al cliente una experiencia sin igual, donde se puede sentir cómodo bien sea a la hora de necesitar un espacio tranquilo para trabajar hasta un muy buen lugar para socializar y compartir con amigos.	
--	--

Fuente: Elaboración Propia.

- Estrategias DO: Teniendo en cuenta que las debilidades que tiene el café, son en su mayoría debilidades por las que pasa un nuevo negocio, las podemos contrarrestar con las oportunidades que tenemos, por ejemplo, el posible rechazo por regionalismo se puede combatir al garantizar el uso de productos de origen 100% regional tales como el café ya que nos encontramos en una zona donde la producción de café es una de las principales actividades económicas. También es cierto que los recursos para la inversión inicial son bajos el hecho de que el negocio se vaya a ubicar en el centro de Quimbaya que de hecho es un lugar muy visitado y transitado tanto por locales como por turistas pueden ser características a favor que podrían generar el capital suficiente para seguir invirtiendo y lograr sobrepasar las debilidades que puede tener un negocio al iniciar.
- Estrategias FA: Como se explicó anteriormente los factores fuertes y positivos de deben usar para contrarrestar los aspectos débiles, en este caso se puede intentar penetrar el mercado desde un comienzo brindándoles a las personas una experiencia única y especial para que las personas reciban esta nueva propuesta como algo que vale la pena y que a pesar de ser diferente, en un futuro se vea como una necesidad ir a relajarse en nuestro café.

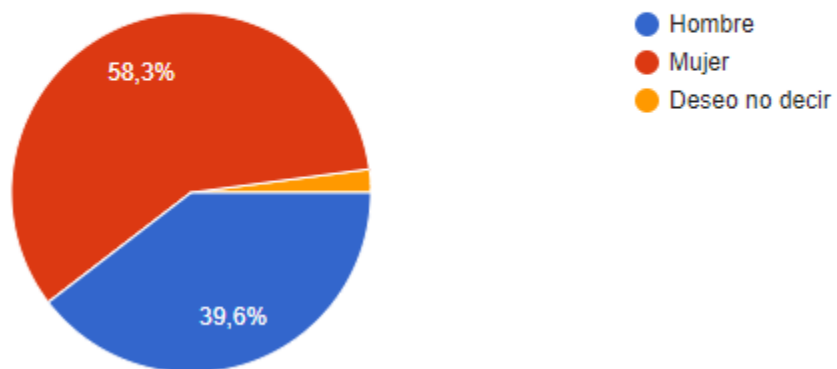
- Estrategias FO: Estas fortalezas y oportunidades se deben aprovechar al máximo ya que se sabe que el mercado es muy cambiante y lo que hoy puede ser una fortaleza u oportunidad el día de mañana puede que no lo sea, por ejemplo, tener una exclusividad al brindar productos por temporadas pero puede que la competencia tome la idea y la imite ya no existiría esa ventaja competitiva por eso se deben aprovechar para minimizar cualquier amenaza que se presente.
- Estrategias DA: Los factores negativos internos como externos principalmente son que al ser nuevos en el mercado y en la región la competencia ya está consolidada y con conocimiento amplio del mercado. Por eso para nuestro café se convierte en un reto el aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas que se tienen ya que estas podrán contrarrestar y mejorar los aspectos débiles de la empresa. También se puede poner en práctica el océano azul para superar las 4 barreras e inclinar la balanza a nuestro favor.

Analisis de datos

Figura 14 Análisis Género

Genero

96 respuestas



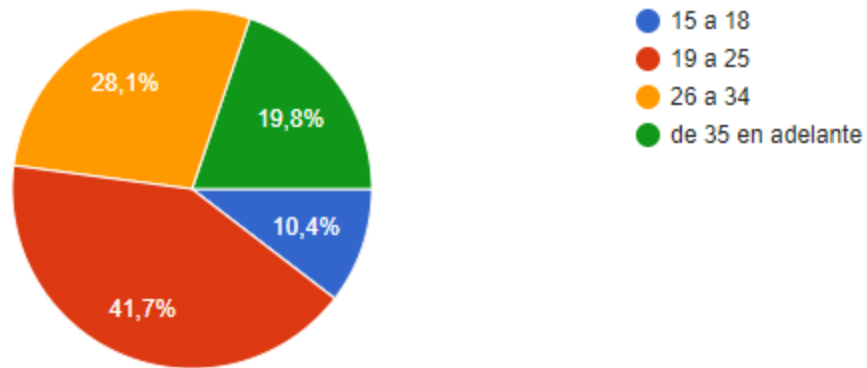
Fuente: Elaboración propia

Cuando logramos captar el tema del género es de suma importancia el resaltar que a pesar de que el sondeo se hizo totalmente de manera aleatoria, se lograron descubrir temas que previamente ya se habían establecido como lo fue el que en Quimbaya gran parte de su población es femenina, y en el sondeo de las encuestas también pudimos observar y ver este patrón

Figura 15 Análisis Rango de Edad

Rango de Edad

96 respuestas



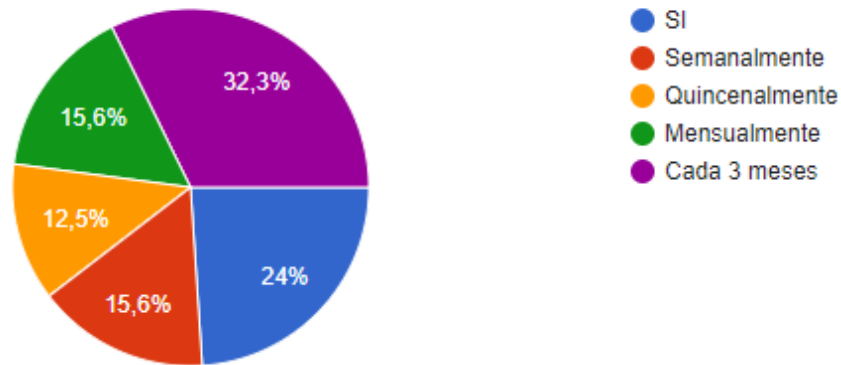
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado nos sorprendimos totalmente al descubrir que nuestro Publio al que nos íbamos enfocando desde un inicio era un poco diferente pues Quimbaya al ser un pueblo no muy urbanizado pensamos que tendría una población entre los 26 a 34 años cosa que en el sondeo nos cambió totalmente pues gran parte de los entrevistando tanto turista como residentes resultaron estar en un promedio de edad de 19 a 25 años lo que transformo todo el foro a un público más jovial, pero aun así cuando se empezaba a explicar y a exponer el proyecto realmente se mostraban con motivación por conocerlo.

Figura 16 Análisis Residencia o Frecuencia

¿ Es usted residente de Quimbaya ? Si la respuesta es NO, responder con que frecuencia viene o visita Quimbaya

96 respuestas



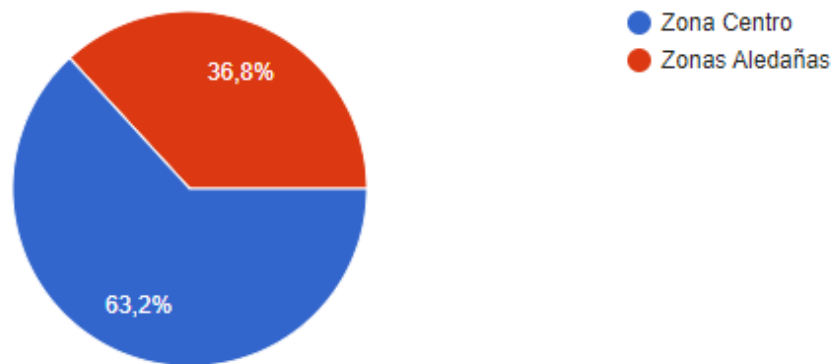
Fuente: Elaboración Propia

Al momento de realizar el análisis correspondiente al si el encuestado era residente o era turista de la región, se confirmó nuestro punto de vista que era observar que nuestros consumidores son en gran medida turistas pues esta será nuestra fuente de apoyo. Y al darnos cuenta que aún una gran cantidad de nuestros entrevistados resultaron ser residentes se replanteo la proyección del negocio con una estrategia de marketing mucho más agresiva nivel regional y local lo que crearía mucho más consumo y fidelización de nuestros clientes. También se puede observar que el nivel de frecuencia con el que visitan Quimbaya es bastante bueno pues este está bastante central para el desarrollo de otro tipo de actividades.

Figura 17 Análisis a donde se dirige

A que lugares se dirige cuando va a Quimbaya

95 respuestas



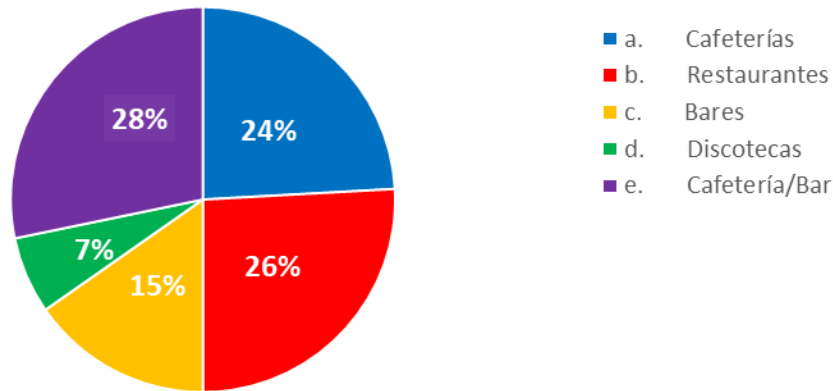
Fuente: Elaboración propia

Nuestros consumidores se dirigen en gran medida principalmente hacia el centro del pueblo pues es en este dónde se encuentra el principal comercio de todo Quimbaya llevando a cabo diversos atractivos que se pueden ver reflejados en su alto tráfico de visitantes, también al ser un sitio que no solo es destinado al turismo si no que cuenta con buen flujo de locales hasta de armenia cuenta con un grupo bastante amplio y frecuente en el pueblo.

Figura 18 Análisis de los lugares frecuentados

¿ Qué lugares frecuenta en Quimbaya?

96 respuestas



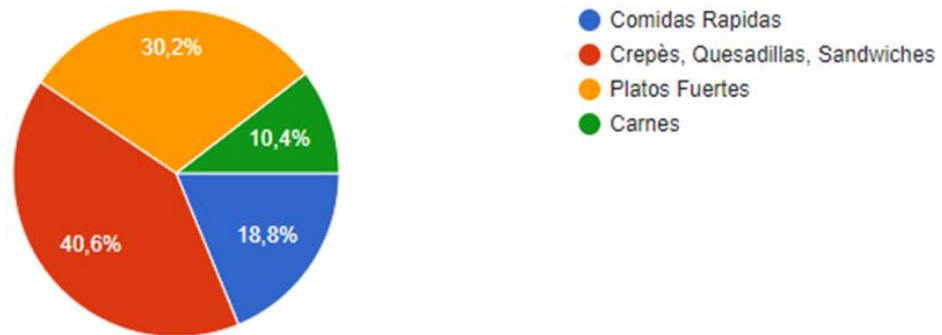
Fuente: Elaboración Propia

Muchos de nuestros consumidores potenciales siempre están dispuestos y a la espera de una experiencia nueva en el mundo del café, pues al estar en el eje cafetero es imposible no entrar en ese juego y coger esa energía y esa onda y es que esto se pudo ver reflejado en diversos momentos de las conversaciones con los entrevistados pues se notaba su interés por algo nuevo que tuviese que ver con el café, y es aquí donde descubrimos que es mucho más allá que solo una experiencia pues muchos de ellos buscaban un café bar no solo por la idea de embriagarse era más por la sensación de su bebida favorita con algo más de licor, pues esta sensación lleva a muchos comensales a querer probar nuevas y curiosas bebidas de cada zona, lo que se transforma con el tiempo con un gancho mucho más fuerte en el mercado.

Figura 19 Análisis Preferencia Gastronómica

¿ Que oferta gastronomica preferirias encontrar en el municipio de Quimbaya ?

96 respuestas



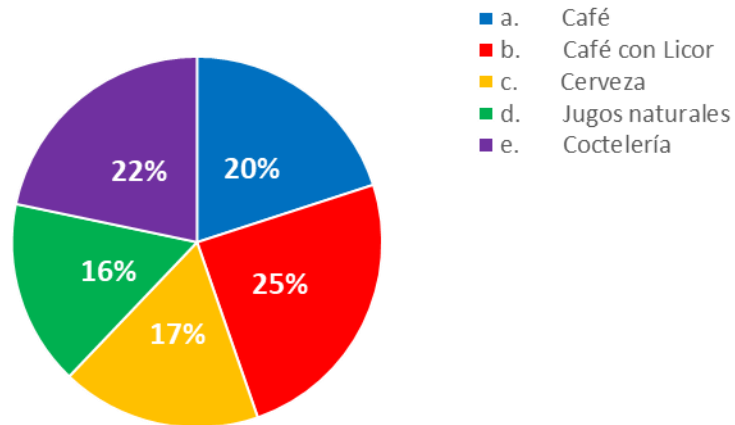
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a gastronomía hablamos o en el tema de alimento nos dimos cuenta que no es que sea un sitio muy pensado para platos fuertes pues este realmente pasaba a ser algo mucho más secundario, realmente buscaban indagar más en lo que son los aperitivos llegando a conocer cada parte y cada principio del restaurante para de esta manera saciar su hambre acompañado de la bebida que desean.

Figura 20 Preferencia de Bebidas

¿ Qué clase de bebidas le gustaría encontrar en el municipio de Quimbaya? se puede marcar mas de una

96 respuestas



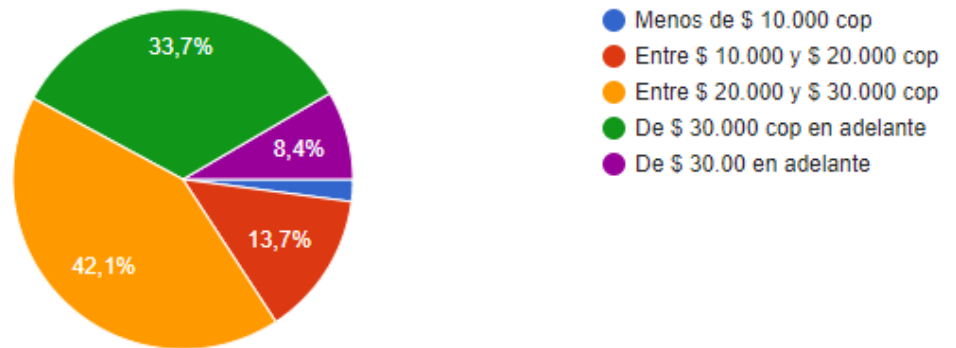
Fuente: Elaboración propia

Si de preferencia de bebidas hablamos vemos que es un tema complicado pues el grupo encuestado era de todos los perfiles, desde familiares hasta grupos de amigos o turismo, lo que abría una brecha en las respuesta, cosa que no deja de ser curiosa y cuanto menos llamativa pues esta traería a colación muchos temas mucho más personales y elaborados que otros en donde sus gustos más fuertes serian el tomarse una cerveza mientras se habla un rato y se contempla todo lo que ha pasado en su viaje hasta la idea de solo tomarse un café lo que denotaría una simple causal de calma y descanso en gran parte de nuestros comensales.

Figura 21 Análisis Capacidad Monetaria

¿ Cuánto invierte usted en comida fuera de casa por persona ?

95 respuestas



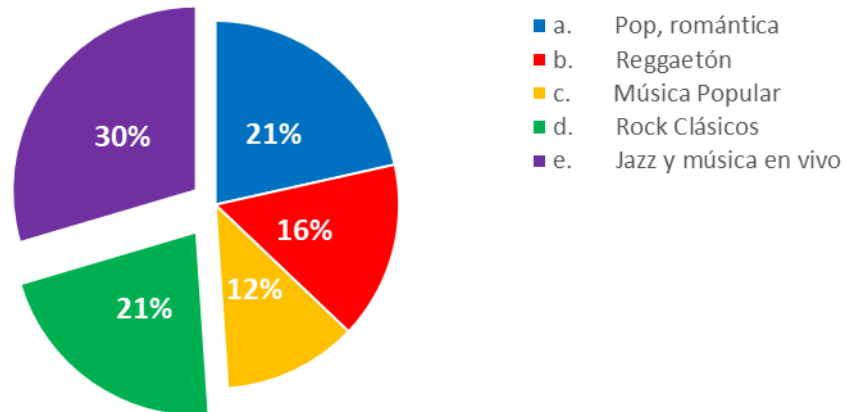
Fuente: Elaboración Propia

El factor monetario no es problema en la región puesto a que realmente la competencia no está jugando un papel muy agresivo en lo que se trata en el precio de los platos y el servicio ofrecido, se puede ingresar muy bien al mercado con esto, pues está más que claro que realmente muchos de nuestros compradores están dispuesto a pagar entre \$20.000 y \$30.000, lo que garantiza aunque sea un flujo de caja bastante como lo que conllevaría a una buena tasa de recuperación.

Figura 22 Análisis Preferencia Musical

¿ Qué genero de música prefiere escuchar en los lugares que visita ?

96 respuestas



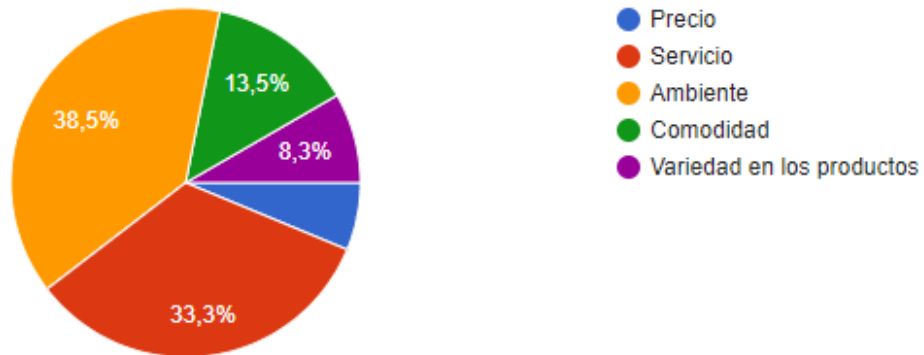
Fuente: Elaboración propia

El tema de preferencia musical es súper importante al momento de establecer nuestro negocio pues aunque gran parte de que el nombre del establecimiento ya nos encasilla en un rublo musical bastante cerrado, también contaremos con distintos tipos de temáticas que se irán explorando conforme muchos eventos vayan saliendo y finalizando, pues es de entender que gran parte de nuestro espectro del que se tomó el sondeo de las encuestas era bastante joven , esto garantizo una ventaja bastante significativa en el tema del Pop pero viéndolo desde otro punto de vista si se unifica bien como muestra la tabla el porcentaje entre Rock y Jazz, más música en vivo supera todo los géneros llegando a tomarse como uno de los puntos más fuertes y llamativos para nuestro establecimiento pues en el no solo se busca transmitir la cultura del jazz y del buen trago acompañado de buena música que ambiente bien el sentimiento de estar allí en un club, sí que realmente buscamos llamar mucho la atención a todos los turistas y más aun los que provienen de un estilo de vida bastante bohemio llegando a traerlos otra vez y hacerlos sentir como en casa.

Figura 23 Análisis Preferencia Establecimiento

¿ Qué variable es la mas importante en el momento de elegir un lugar en Quimbaya ?

96 respuestas



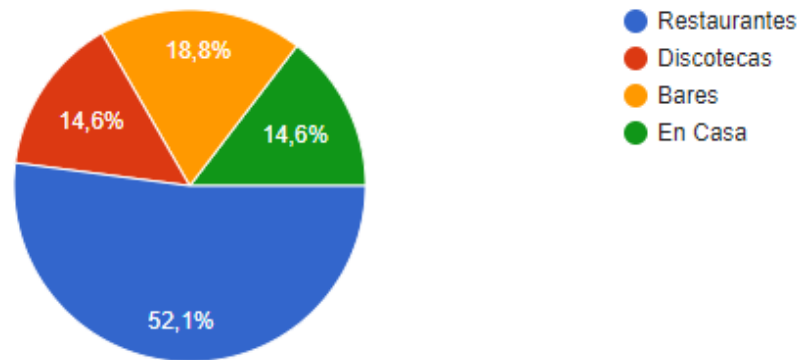
Fuente: Elaboración Propia

Cuanto en preferencias de establecimiento se trata podemos darnos cuenta que realmente estamos mucho más de lo que al servicio regional se pueda observar pues su nivel de efectividad es demasiado inferior sin contar con el tema de rapidez al momento de salida de platos, eso sumado al poco esfuerzo que le ponen en sacar todos los platos al tiempo, realmente abre una brecha muy grande para el ingreso de una nueva competencia.

Figura 24 Análisis de celebración de fechas especiales

¿ Antes de la pandemia en cumpleaños, Aniversarios, y fechas Especiales que lugar frecuentan ?

96 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Ya para ir cerrado con broche el análisis miraremos lo que era un pensamiento pre y post pandemia pues en este se puede ver que siempre ha estado pendiente el problema y el dilema de que se vuelva a incurrir en un rebrote lo que genera ciertos incertidumbres y lo que sería más importante un día a día de oportunidades y de ventajas pues la sed de explorar se encuentran en muchos turistas y más importantes en muchos residentes pues su interés de conocer mucho más allá la ciudad se sitúa en una de las oportunidades más grande que tenemos para explotar nuestro mercado.

PLAN DE MERCADEO

Formulación de estrategias

En cuanto a formulación de estrategias hablaremos principalmente en lo que sería como por medio de la mercadotecnia llegaremos a nuestros consumidores, pues es de resaltar y entender que es de suma importancia el pensar que todas las estrategias son iguales para todas las empresas del sector de alimentos y bebidas, y es que realmente no es así después de un arduo análisis y entendimiento de la zona se puede entender y comprender que esto va mucho más allá del entendimiento lo que transforma una necesidad real de nuestros consumidores. Y es por eso que a partir de ahora especificaremos y hablaremos a profundidad de cada una de nuestras estrategias para llegar a los diversos consumidores y de esta manera convertirlos en potenciales clientes.

Penetración del mercado

Para lograr una mejor penetración en el mercado y de esta manera entrar con la mejor fuerza posible se han diseñado los siguientes ítems:

Publicidad

Para el tema de publicidad nos hemos encargado de que esta será nuestra mayor fuente de ingreso en el mercado pues es aquí donde podremos aprovechar totalmente el descuido del enemigo pues gracias a esto se ha podido decidir y concluir que la mejor manera de hacerlo será puesta en escena por medio de estas 3 maneras:

- **Página Web:** en donde por medio de la creación de un sitio totalmente digitalizado e interactivos mucho de nuestros consumidores podrán conocernos, esta estrategia está más enfocada en lo que sería nuestros consumidores o clientes externos pues es de conocer que mucho extranjeros y turistas están mucho más interesados en buscar sobre sitios antes de visitar la ciudad o el pueblo, lo que lo hace mucho más llamativos y para este tipo de consumidor, esto sin contar que realmente es una estrategia bastante agresiva dado a que gran parte de nuestra competencia no cuenta para nada con página web.
- **Redes Social:** Por medio de una buena campaña en redes sociales se busca terminar de impactar a nuestros consumidores y aumentar el flujo de personas en nuestro sitio web principal, esto se logrará gracias a distintas redes sociales como lo pueden ser; Facebook, Instagram y por supuesto YouTube pues en este se buscará subir los eventos y más con artistas en vivo.

*Figura 25
Ejemplo manejo de redes*



Fuente: Elaboración Propia

- Volantes: Este cumplirá su cometido de ser uno de los recursos más locales y tradicionales, pues de esta manera se buscará llegar a todos los consumidores locales con un pensamiento mucho más tradicional alejándolo por completo de las redes sociales trayéndolo a lo que sería una experiencia más tradicional y más llevadera llevando consigo un aire de superioridad y de vieja escuela.

Promoción

Este es el momento donde se necesita realmente dar a conocer la marca pues es aquí donde realmente el cliente querrá conocer todo el portafolio con el que cuenta la empresa y con el que realmente se topará si decide atreverse a vivir la experiencia “*Rock ‘n’ Jazz – café*”.

- Pase de experiencia gratis: Por medio de los volantes se intentará dar un pase de experiencia gratis, lo que recae en un tour por las instalaciones y su cultura, de esta manera se lograra finalizar el recorrido con un coctel de bienvenida el cual estará a gusto del comensal o en su defecto si es necesario a fusto de la casa, pues de esta depende el flujo de las botellas.
- Ofertas: Para darnos a conocer nos encontraremos con una serie de ofertas que se intentaran plasmar y entregar a nuestros clientes y de esta manera salir adelante con la marca, así como días 2x1 o en su defecto recurrir a que las mujeres entran gratis o tienen cierto porcentaje de descuento en la barra.

Figura 26 Ejemplo promoción



Fuente: Elaboración Propia

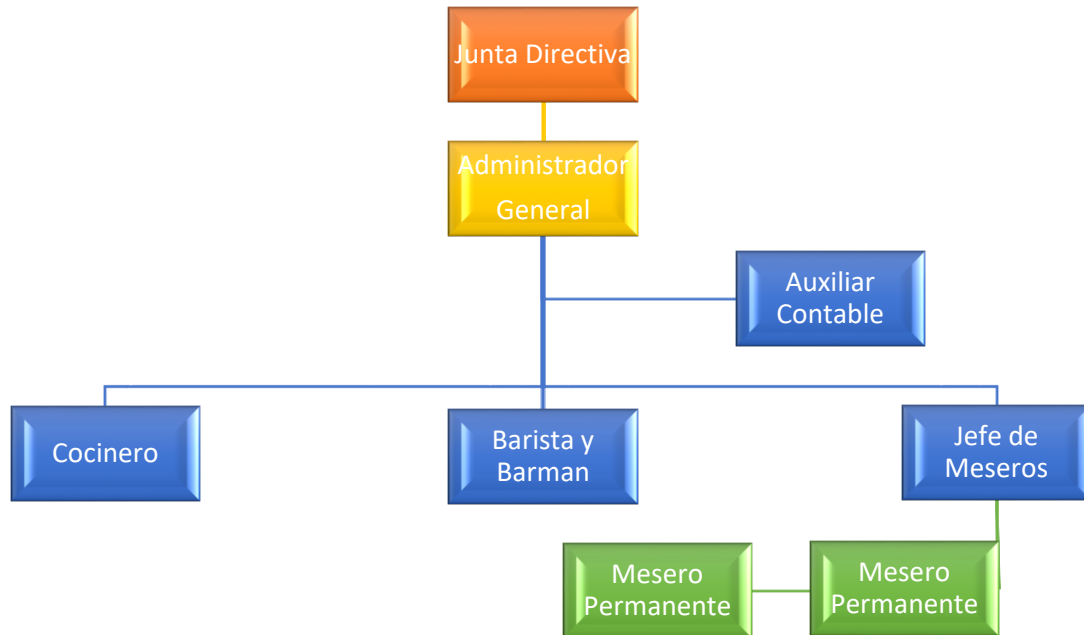
- Evento: ya sean eventos musicales o publicitarios, por medio de este se atraerá a todo el público posible pues de esta manera las redes sociales entraran en total uso llenando así la curiosidad de muchos por saber la cultura del café-bar.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional

Nuestra estructura organizacional está basada en una organización plana, donde cada empleado es capaz de tomar decisiones propias, de esta forma generar una eficiencia en el servicio.

Figura 27 Organigrama del Café



Fuente: Elaboración propia

La ilustración anterior se observa que la estructura organizacional es mixta, ya que se puede ver que se da de manera vertical y horizontal.

Al ser una PYME cuenta con poco personal por tal motivo algunos cargos se unifican y cumplen funciones de dos. En la cabeza se encuentra la junta directiva del café la cual estará compuesta por tres (3) socios con una participación de dos (2) de los socios del 37% y uno del 27%; su labor principal será reunirse una o dos veces al mes para realizar el control y analizar el rendimiento del negocio, para crear estrategias de ser necesarias para el mejoramiento del café. Al inicio del negocio los accionistas realizaran funciones diarias dentro del café tales como administrativas, contables y de ser necesario atención al cliente, esto se hará por el tiempo que sea necesario. Más adelante cuando la empresa se encuentre bien consolidada y con la capacidad de contratar el personal necesario. Y retomarían las labores planteadas para ellos a nivel gerencial.

El administrador general se encargará de estar pendiente de todo el movimiento del café, desempeñando las funciones básicas administrativas que son planear, organizar, dirigir y controlar todas las acciones necesarias, desde el abastecimiento diario hasta la contratación de personal. Este cargo será desempeñado por uno de los accionistas que actualmente se encuentra en 8vo semestre de administración de empresas.

El auxiliar contable será el encargado de llevar las cuentas en orden, realizar los informes financieros, pago de impuestos, pago de nómina, entre otros. En un inicio este cargo será desempeñado por uno de los accionistas que tiene un amplio conocimiento y experiencia en el área.

El cocinero del café: Se encargará de la preparación de los aperitivos del café. Este debe ser una persona dinámica y activa para poder estar a cargo de la cocina/barra.

El jefe de meseros, Será el encargado de la supervisión del trabajo de los meseros, además de prestarles el servicio a los clientes al momento de ingresar al café, además de cumplir las funciones de cajero, manejar y controlar el dinero recibido. Este también servirá de apoyo a los meseros de ser necesario.

El barista y barman se encargará tanto de la preparación de bebidas frías y calientes a base de café, así como de los cocteles. Este cargo será realizado por uno de los accionistas que ya cuenta con experiencia coctelera y se encuentra buscando cursos de barismo que se han visto retrasados por la pandemia.

Los meseros serán los encargados de brindar un servicio eficiente a los clientes dándoles una experiencia única. Uno de ellos se encargará de mantener la presentación del café impecable.

Descripción de los cargos

Figura 28 Descripción de los cargos

Administrador General		
Salario:	\$ 1.350.000	
Requisitos de contratación:		
Título profesional de Administración de Empresas		
Experiencia en atención al cliente		
Conocimientos en manipulación de alimentos		
Ingles B1		
Perfil del cargo		
El administrador general es la persona encargada de estar pendiente de todo el movimiento del café, desempeñando las funciones básicas administrativas que son planear, organizar, dirigir y controlar todas las acciones necesarias, desde el abastecimiento diario hasta la contratación de personal.		
Habilidades Requeridas		
Compromiso laboral	Trabajo en equipo	Comportamiento ético
Habilidades financieras	Habilidad en resolución de conflictos	Creatividad e innovación
Actitud se servicio	liderazgo	Pensamiento critico
Habilidades de negociación	Pensamiento estratégico	
Comunicación Asertiva	Manejo del tiempo	
Descripción de funciones		
Dirigir el equipo de trabajo a su cargo hacia el cumplimiento de los objetivos	Administración de presupuesto	
Motivar a su grupo de trabajo	Rendición de cuentas	
Control de inventarios	Formación de personal	
Planear y controlar la producción	Verificación de cumplimiento de términos con proveedores	
Manejo eficiente de recursos	Búsqueda de proveedores	
Reclutamiento de personal	Generar estrategias	
Auxiliar Contable		
Salario:	\$1.000.000 SMMLV	
Requisitos de contratación:		
Título de contador		
Experiencia en el campo de mínimo 2 años		
Manejo de Excel y plataformas contables		

Perfil del cargo	
El auxiliar contable será el encargado de llevar las cuentas en orden, realizar los informes financieros, pago de impuestos, pago de nómina, entre otros.	
Habilidades Requeridas	
Ética Laboral	Conocimientos en legislación contable
Habilidad numérica y analítica	Habilidad en la elaboración de informes o estados financieros
trabajo en equipo	Compromiso laboral
Manejo de paquetes de computación	Honestidad
Alto grado de organización	Habilidad de trabajo bajo presión
Descripción de funciones	
Presentación de informes	Pago de nomina
Gestión de libros contables	Preparación de las declaraciones tributarias
Proyección de estados financieros e informes contables	Conciliaciones bancarias
Revisor fiscal	Pago de impuestos
Cocinero	
Salario:	\$1.000.000 SMMLV
Requisitos de contratación:	
Técnico en cocina	
Conocimientos en manipulación de alimentos	
Experiencia laboral mínimo 2 años	
Perfil del cargo	
Se encargará de la preparación de los aperitivos del café. Este debe ser una persona dinámica y activa para poder estar a cargo de la cocina/barra.	
Habilidades Requeridas	
Ética laboral	Orden y limpieza
Compromiso laboral	Conocimientos básicos de gastronomía
Agilidad	Innovación
Iniciativa	Trabajo en equipo
Creatividad	Responsabilidad social
Buen sentido de la estética	Actitud de servicio
Descripción de funciones	
Manejo de los diseños	Gestión de tiempos de producción
Supervisar la limpieza de su espacio de trabajo	Cumplimiento de las normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.
Mantener en orden los implementos de cocina	Planear y preparar la producción diaria y semanal
Manejo adecuado de los desechos	Cuidar de los recursos de su área de trabajo

Almacenar materia prima	Organizar estantería
Barista y Barman	
Salario:	\$1.000.000 SMMLV
Requisitos de contratación:	
Técnico en Micología	
Técnico en barismo	
Ser Flair Bartending (opcional)	
Perfil del cargo	
Se encargará tanto de la preparación de bebidas frías y calientes a base de café, así como de los cocteles. Además organizar y tomar los pedidos de los meseros sin desatender a los clientes que llegan directo a la barra y recibir el dinero para llevar el conteo en caja de barra.	
Habilidades Requeridas	
Ética laboral	Conocimiento pleno del café
Compromiso laboral	Puntualidad
Trabajo bajo presión	Pulcritud
Atención al cliente	Persuasivo
Conocer una amplia gama de recetas de bebidas	Conocimiento en los diferentes métodos de preparación de bebidas a base de café
Limpieza y organización	
Descripción de funciones	
Preparar cualquier tipo de bebidas o cocteles ya sea con alcohol o sin alcohol.	Brindar hospitalidad al cliente
Acomodar y limpiar su área de trabajo	Realizar el cobro a los clientes que solicitan directo en barra.
Revisar y contabilizar lo que se tiene en Inventario diariamente 2 veces al día	Manejar adecuadamente maquinaria de expreso
Recibir el stock de bebidas envasadas o enlatadas y acomodarlas en almacén	Cuidar de los recursos de su área de trabajo
Instruir a los clientes	Cuidar la maquinaria de su punto de trabajo
Jefe de Meseros	
Salario:	\$1.000.000 SMMLV
Requisitos de contratación:	
Bachiller	
Experiencia en atención al cliente mínimo 2 años	
Manejo de ingles	
Perfil del cargo	
Sera el encargado de la supervisión del trabajo de los meseros, prestarles el servicio a los clientes al momento de ingresar al café, además de cumplir las funciones de cajero, manejar y controlar el dinero recibido. Este también servirá de apoyo a los meseros de ser necesario.	
Habilidades Requeridas	
Ética laboral	Proactividad
Compromiso laboral	Resolución de conflictos

Actitud de servicio	Comunicación asertiva
Trabajo en equipo	Puntualidad
Liderazgo	
Descripción de funciones	
Disponer de un saldo inicial de caja	Archivar facturación
Registro de pagos	Verificación de pago con el pedido
Manejo de caja	Realizar arqueos de caja
Responsable del dinero	Dirigir su grupo de trabajo
Realizar informe de caja diario	Asistir a capacitaciones propuestas por la empresa
Apoyo a los meseros de ser necesario	Atiende sugerencias de los clientes
Recibir a los clientes	Capacita el personal
Mesero	
Salario:	\$1.000.000 SMMLV
Requisitos de contratación:	
Bachiller	
Experiencia en atención al cliente mínimo 6 meses	
Perfil del cargo	
Los meseros serán los encargados de brindar un servicio eficiente a los clientes dándoles una experiencia única.	
Habilidades Requeridas	
Puntualidad	Orientación a las ventas
Acatar ordenes	Amabilidad
Pulcritud	Respeto
Actitud de servicio	Inteligencia emocional
Ética laboral	Solución de problemas
Compromiso laboral	
Descripción de funciones	
Brindar atención personalizada a los clientes	Ser enlace entre cocina y mesas
Velar porque los pedidos sean preparados de manera adecuada y oportuna	Preguntar a los clientes si desean algo mas
Procesar pedidos de los clientes	Retirar platos y cubertería de las mesas
Servir las mesas asignadas	Mantener un ambiente armonioso
Limpiar las mesas antes de un nuevo cliente	Cumplir políticas sanitarias y de seguridad de manipulación de alimentos

Fuente: Elaboración propia

Operaciones rutinarias

En el tema de operaciones rutinarias es uno de los puntos a tener en cuenta y más en el momento de plantarnos frente a esta pandemia pues es de suma necesidad que los protocolos de bioseguridad sean cumplidos al pie de la letra con el fin de garantizar la seguridad no solo de nuestros comensales sino también de nuestra fuerza laboral, dado que al fin y al cabo este será el motor que impulse adelante este proyecto llegando así hasta la posición establecida para esto:

1. Al iniciar el día los primeros en llegar serán el administrador, quien realizara la apertura del establecimiento, seguido al mismo tiempo del jefe de meseros, con su mesero de turno ya sea de cargo fijo o como auxiliar, también llegarán el de barra/cocina.
2. Luego de que todo el personal citado en la mañana se encuentre en el establecimiento se empezaran con la rutina diaria:
 - a. En donde el auxiliar de mesas estará encargado en todo el tema de aseo y sanitación de la zona pues es de suma importancia dado que toca completar el trabajo de aseo que se realizó la noche anterior.
 - b. El jefe de meseros tendrá que realizar el arqueo de caja con el fin de garantizar que no haya extravíos de dinero de un día a otro.
 - c. El jefe de barra estará desempeñando la labor de inventario tanto en la zona de bebidas como en la zona de alimentos, cosa que se debe empatar con la noche anterior, pues no se puede dar pie al extravío de mercancía de un día a otro.
3. Luego del arqueo de caja, de haber inventariado tanto cocina como barra y de aseado y esterilizado todo el establecimiento se pasará a un aspecto un poco más administrativo y de montaje por otro lado.

- a. Por una parte, el jefe de meseros entregara el informe de caja y de ventas al administrador, todo esto con su respectivo informe.
 - b. El jefe de barra, entregara el archivo de inventario al administrador firmando que lo que quedo la noche anterior sigue en el local, y realizando un pedido de todos los productos que se encuentren pronto a vencer o acabarse,
 - c. Por otro lado, se encontrará el auxiliar de mesa, o mesero permanente (depende del turno) realizando el montaje correspondiente del día ya sea para comida o para evento.
4. Llegado al punto de la apertura ya llegara todo el personal y recibirán turno dando pie a las actividades rutinarias de la empresa como es de costumbre todo hasta la hora del cierre.
5. Llegando la hora del cierre de repitiera los trabajos de apertura del establecimiento, es decir:
 - a. El jefe de mesero hará el arque de caja
 - b. El jefe de barra realizara el inventario de los licores y de los alimentos
 - c. Los meseros de turno organizaran y realizaran el correspondiente aseo y sanitación del restaurante.
6. Terminados todos con la labor se le entregara respectivos informes con la firma correspondiente a cada área al administrador, para de esta forma reanudar el ciclo al día siguiente, y garantizar que todo esté en completo control.

Calidad en procesos y productos

Los encargados de estos procesos serán 3 personas, de las cuales se necesitará total cooperación con todas las áreas.

- en primera instancia será el jefe de meseros el encargado de garantizar el mejor servicio a las mesas en cuanto a atención como en tiempos de espera lo que garantizará la agilidad de los meseros, y el seguimiento en barra y cocina de los pedidos.
- También estará como 1 instancia el jefe de barra el cual es el encargado de todo el aspecto de cocteles y bebidas del bar, y el que garantizara el mejor proceso y calidad en cuanto a preparación se requiera.
- Y por última instancia se encontrará el administrador, que garantizará que todo este saliendo bien tanto en barra como en mesa será el encargado de observar todo y rendir el mejor servicio al comensal, complementando con el encargado del sonido y música del establecimiento completando la experiencia entera del sitio.

Estructura de la gestión humana

El departamento de recursos humanos es el encargado de la selección y contratación de personal, de las inducciones y la formación de los mismos. También se encarga de atender las necesidades requeridas por el personal humano y cuidar que el ambiente laboral sea el perfecto para cada persona de la compañía, todo esto bajo las normas laborales vigentes aplicables en Colombia.

Se busca que el clima organizacional sea el óptimo dentro del café, el administrador será el encargado de cumplir las funciones del área de recursos humanos puesto que es la persona más capacitada para realizar todo el proceso de planeación del capital humano para la puesta en marcha del café.

Funciones de Recursos Humanos dentro del café

Etapas 1: Analizar y diseñar los perfiles aptos para cada cargo dentro del café, se describe el cargo y las obligaciones que se deben cumplir en el trabajo esto para tener altos niveles de productividad y calidad.

Etapas 2: Se hace la planeación del capital humano para conocer la necesidad de personal en el café lo que permite que el administrador pueda actuar de forma efectiva ante una falta de personal o una necesidad de este.

Etapas 3: Después de conocer los perfiles que se requieren dentro del café y analizar la cantidad de talento humano que se necesita llega el momento del reclutamiento donde se identifican y se atraen los candidatos óptimos para los cargos disponibles.

Adicionalmente se crea una base de datos que se mantenga actualizando constantemente por fuentes de universidades e instituciones vinculadas con el sector en el que nos encontramos, de esta forma se puede acceder a la información de forma eficaz y conocer el mercado laboral del momento dado el caso que se necesite personal poder ver hojas de vida de personas idóneas.

También existen canales de reclutamiento externo como: Referencias de otros trabajadores, avisos en clasificados, ferias de trabajo o por internet que es uno de los métodos más usados actualmente.

Aspectos Legales

Para crear una empresa en Quimbaya lo primero que se debe hacer es registrarla ante la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío, definiendo el tipo de empresa que se va a establecer (Unipersonal, anónima, limitada, etc.)

Los siguientes datos fueron tomados de la página de la DIAN⁴ y del “*comprendió de normas técnicas y legales sectoriales de la industria gastronómica*” ICONTEC, ACODRES y el ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Documentos:

- *Formulario de registro único tributario (RUT).*
- *Escritura pública de constitución de Empresa Formulario del registro Único Empresarial de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío.*
- *Formulario adicional para registro con otras entidades.*

Pasos para creación de Empresa:

1. *Entrar a la página www.dian.gov.co, opción dos nuevo “RUT” link Nuevos comerciantes que aún no cuentan con el NIT” y diligenciar completamente los datos que allí aparecen aparece.*
2. *Imprimir el formulario RUT que saldrá con la frase “para trámite en Cámara” que contiene el número del formulario.*

⁴ www.dian.gov.co

3. *La persona natural o el representante legal que va a solicitar la matrícula mercantil, debe presentar personalmente el formulario del RUT.*
4. *Solicitar en las redes de atención al público de la Cámara de Comercio, el registro único Empresarial y el Formulario adicional de registro con otras entidades. Estos formularios deben ser diligenciados completamente y firmados por la persona natural o representante legal.*
5. *Verificar que el teléfono y nombre registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario al registrado en el formulario del registro único empresarial.*
6. *Tener la escritura pública de constitución de la empresa que se solicita en una notaría de la ciudad (solo para persona jurídica).*
7. *Presentar todos los documentos ante cualquier sede de la Cámara de Comercio y cancelar los derechos de matrícula correspondientes.*

Figura 29 Pasos para constituir una SAS

Asunto	Descripción
Constitución	Por documento privado con reconocimiento de firma ante Notario Público, salvo que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera de escritura pública, caso en el cual la constitución deberá realizarse de la misma forma.
Registro	El documento privado de constitución debe registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la sociedad. Por el

	registro la Cámara cobra, por concepto de derechos de registro, una suma equivalente al 0.7% del monto del capital.
RUT	Solicitud y obtención de Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN
Obtención de NIT	Enviar a la Cámara de Comercio una solicitud de actualización del certificado de existencia y representación legal de la sociedad con el fin de que se incluya el NIT definitivo. Para esto es necesario adjuntar copia del RUT otorgado por la DIAN.
Certificado de existencia y representación legal	Solicitud del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.

Fuente: Tomada de “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA REPOSTERÍA FRANCESA INNOVADORA EN LA ZONA G DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

Tipo de empresa

La constitución legal de la empresa se va a realizar a través de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) Rock ‘n’ Jazz - Café se establecerá bajo este tipo de sociedad dado que cuenta con varios beneficios.

Los beneficios de una SAS se encuentran citados en la ley 1258 de 2008:

1. *Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos.*
2. *No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas cada vez que se quiera.*
3. *Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite menos costoso.*
4. *Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.*
5. *El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.*
6. *El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el termino para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).*
7. *Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: Privilegiadas, Con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, acciones de pago.*
8. *El voto puede ser singular o múltiple.*
9. *Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.*

10. Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.
11. Se puede fraccionar el voto para la elección de juntas directivas u otros cuerpos colegiados.
12. Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.
13. Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
14. Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.

Figura 30 Características de las SAS

Asunto	Descripción
Accionistas	Mínimo 1. No existe límite máximo de accionistas. No hay restricción en cuanto al porcentaje de participación que pueda tener un solo accionista.

Capital	El capital de la sociedad se divide en acciones de igual valor. También, podrá estar dividido en acciones privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y acciones de pago. El capital de la sociedad está conformado por: (i) capital autorizado, (ii) capital suscrito y (iii) capital pagado. La suscripción y pago del capital podrá hacerse en las condiciones, proporciones y plazos establecidos por los accionistas fundadores en los estatutos sociales. No obstante, en ningún caso el plazo para el pago de las acciones excederá de 2 años.
Objeto social	Debe enunciarse de manera clara y completa las actividades que lo conforman, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
Responsabilidad de los socios	Limitada al monto de sus aportes.
Órganos sociales	La Asamblea General de Accionistas es el máximo órgano social. Los accionistas fundadores podrán, en los estatutos sociales, determinar libremente la estructura orgánica de la sociedad y las normas que regulen su funcionamiento. Si la sociedad cuenta con un solo accionista, éste podrá ejercer las atribuciones que la ley le confiere a los diversos órganos sociales, en cuanto sean compatibles, incluidas las del representante legal.

Administración de la sociedad	Corresponderá al órgano que para tal fin designe los accionistas fundadores en los estatutos sociales. Esto dependerá de la estructura social que los accionistas fundadores elijan.
Reformas estatutarias	Deberán constar en documento privado y registrarse en la cámara de comercio.
Revisor fiscal	Las sociedades por acciones no están obligadas a tener revisor fiscal
Disolución y liquidación	La sociedad se disuelve por vencimiento del término (en caso de que éste sea definido) o por ocurrencia de alguna causa de disolución legal o estatutaria o por decisión de los accionistas.

Fuente: Tomada de “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA REPOSTERÍA FRANCESA INNOVADORA EN LA ZONA G DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

Para el funcionamiento de un establecimiento comercial se deben cumplir los requisitos del artículo 27 de la ley 962 de 2005 que son:

1. *Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.*
2. *Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.*
3. *Para los establecimientos en donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;*

4. *Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.*
5. *Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.*

Estudio Financiero

Marco Teórico del estudio financiero

Un plan financiero es una herramienta fundamental para estructurar la inversión y es la clave para saber si un proyecto es viable o no, dado a que brinda información oportuna sobre todos los aspectos económicos del proyecto. Enfocándose en:

Presupuesto de capital

En este se encuentran detallados los costos iniciales, tales como los duros (materiales de construcción o de equipamiento) y blando (diseño)

Plan de inversión.

En este se deben detallar toda la información del dinero requerido para empezar con el Café e indicar de donde sale la inversión.

Estados financieros

Se elaboraran estados de pérdidas y ganancias, análisis del punto de equilibrio, balance generar y flujo de caja

Retorno de inversión

Medir en cuanto tiempo se obtendrá un beneficio de acuerdo a la inversión inicial.

Presupuesto de Inversiones

Fuentes de financiamiento

El financiamiento del Café contara con un capital propio de \$41'309.353 y un préstamo externo por parte de un familiar de uno de los accionistas de \$40'000.000 sin interés.

Figura 31 Aportes Sociales

Aportes Sociales			
# Socios	Nombre	Aporte	Participación
Socio 1	Evelyn Ospina	\$ 15.150.000,00	37%
Socio 2	Juan Gómez	\$ 15.150.000,00	37%
Socio 3	Jose Daza	\$ 11.009.353,00	27%
	Total	\$ 41.309.353,00	

Fuente: Elaboración Propia

Inversión Fija

Figura 32 Inversión Inicial y Capital de Trabajo

Inversión Inicial				
Activos Fijos		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria, equipos	Refrigerador	3	\$ 4.000.000	\$12.000.000
	Sandwichera Panini	2	\$ 400.000	\$800.000
	Licuada	2	\$ 900.000	\$1.800.000
	Horno Electrico	1	\$ 610.000	\$610.000
	Cafetera Espresso	1	\$ 8.600.000	\$8.600.000
Muebles y enseres	Mesas	15	\$ 200.000	\$3.000.000
	Sillas	60	\$ 70.000	\$4.200.000
	Bandejas	7	\$ 45.000	\$315.000
	Copa Clasica	15	\$ 26.000	\$390.000
	Copa Margarita	15	\$ 27.855	\$417.825
	Vaso Highball	15	\$ 22.639	\$339.585
	Vaso Collings	15	\$ 38.000	\$570.000
	Vaso Old Fashioned	15	\$ 30.000	\$450.000
	Copa Huracane	15	\$ 24.900	\$373.500
	Copa Shot	15	\$ 7.000	\$105.000
	Irish Coffee	15	\$ 18.300	\$274.500
	Kit Capuccino	1	\$ 180.211	\$180.211
	Accesorios Latte art	1	\$ 104.700	\$104.700
	Platos	60	\$ 10.000	\$600.000
	Estanterias	3	\$ 800.000	\$2.400.000
Equipo de computación	Computador	1	\$ 1.800.000	\$1.800.000
	Caja Registradora	1	\$ 720.000	\$720.000
	Luces	15	\$ 300.000	\$4.500.000
	Sistema de Sonido	1	\$ 2.800.000	\$2.800.000
	Potenciador de sonido	2	\$ 2.000.000	\$4.000.000
Total Activos fijos				\$51.350.321
Software ERP	Software Siki plan Anual Administrativo y	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Registro de Marca		1	\$1.000.000	\$1.000.000
Publicidad/Propaganda		1	\$500.000	\$500.000
Gastos de instalación	Adecuaciones + meson + Barra Barman	1	\$3.180.000	\$3.180.000
Total Activos diferidos				\$5.980.000
Capital de trabajo				
Nomina Admin.	Nomina del personal de la empresa	2	\$8.289.516	\$16.579.032
Arriendo	Local Centro Quimbaya, cerca a la	2	\$2.700.000	\$5.400.000
Servicios Publicos	Servicios publicos como luz, agua, internet.	2	\$1.000.000	\$2.000.000
Total Capital de Trabajo				\$23.979.032
Total Inversión Inicial				\$81.309.353

Fuente: Elaboración Propia

Capital de Trabajo

Para la operación del proyecto se requiere una inversión de capital de trabajo de \$23'979.032, Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades del negocio a tiempo.

Para la dotación no hay un valor definido por el gobierno. Se debe entregar cada 4 meses a las personas que devenguen menos de 2 SMMLV.

Solo pagan ICBF y SENA, aquellas empresas que tengan empleados que ganen más de 10 SMMLV.

El auxilio de transporte será pagado a quienes devengues hasta dos veces el SMMLV dado el caso que los trabajadores no vivan cerca del establecimiento.

Figura 33 Presupuesto de Nomina

Nombre	Sueldo Basico	Dias Trabajados	Basico	Aux. Transporte	Total devengado	Salud(4%)	Pensión (4%)	FSP	RT FTE	Total Deduc.	Neto a pagar	Total con prest
Administrador General	\$1.350.000	30	\$1.350.000	\$117.172	\$1.467.172	\$54.000	\$54.000	\$0	\$0	\$108.000	\$1.359.172	\$1.458.000
Auxiliar Contable	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$117.172	\$1.117.172	\$40.000	\$40.000	\$0	\$0	\$80.000	\$1.037.172	\$1.080.000
Cocinero	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$117.172	\$1.117.172	\$40.000	\$40.000	\$0	\$0	\$80.000	\$1.037.172	\$1.080.000
Barista y Barman	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$117.172	\$1.117.172	\$40.000	\$40.000	\$0	\$0	\$80.000	\$1.037.172	\$1.080.000
Jefe de Meseros	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$117.172	\$1.117.172	\$40.000	\$40.000	\$0	\$0	\$80.000	\$1.037.172	\$1.197.172
Mesero	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$117.172	\$1.117.172	\$40.000	\$40.000	\$0	\$0	\$80.000	\$1.037.172	\$1.197.172
Mesero	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$117.172	\$1.117.172	\$40.000	\$40.000	\$0	\$0	\$80.000	\$1.037.172	\$1.197.172
TOTAL	\$7.350.000		\$7.350.000	\$820.204	\$8.170.204	\$294.000	\$294.000			\$588.000	\$7.582.204	\$8.289.516
Mensual	\$8.289.516											
anual	\$99.474.192											

Fuente: Elaboración propia

Costos de producción

Figura 34 Costos Anuales por Clasificación de Producto

COSTOS ANUALES	Año	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTOS TOTALES
Café	1	\$12.283.235	\$5.755.152	\$0	\$18.038.387
	2	\$14.620.121	\$5.927.807	\$0	\$20.547.928
	3	\$17.418.412	\$6.105.641	\$0	\$23.524.053
	4	\$20.712.234	\$6.288.810	\$0	\$27.001.044
	5	\$24.581.279	\$6.477.474	\$0	\$31.058.753
Té	1	\$10.444.258	\$5.755.152	\$0	\$16.199.410
	2	\$12.431.278	\$5.927.807	\$0	\$18.359.084
	3	\$14.810.624	\$6.105.641	\$0	\$20.916.265
	4	\$17.611.313	\$6.288.810	\$0	\$23.900.123
	5	\$20.901.107	\$6.477.474	\$0	\$27.378.581
Postres	1	\$23.040.141	\$5.755.152	\$0	\$28.795.293
	2	\$27.423.528	\$5.927.807	\$0	\$33.351.335
	3	\$32.672.391	\$6.105.641	\$0	\$38.778.032
	4	\$38.850.741	\$6.288.810	\$0	\$45.139.551
	5	\$46.108.059	\$6.477.474	\$0	\$52.585.533
Aperitivos	1	\$88.026.026	\$5.755.152	\$0	\$93.781.178
	2	\$104.772.977	\$5.927.807	\$0	\$110.700.783
	3	\$124.826.525	\$6.105.641	\$0	\$130.932.165
	4	\$148.431.220	\$6.288.810	\$0	\$154.720.030
	5	\$176.158.172	\$6.477.474	\$0	\$182.635.647
Bar	1	\$42.514.189	\$5.755.152	\$0	\$48.269.341
	2	\$50.602.513	\$5.927.807	\$0	\$56.530.320
	3	\$60.287.834	\$6.105.641	\$0	\$66.393.475
	4	\$71.688.264	\$6.288.810	\$0	\$77.977.074
	5	\$85.079.631	\$6.477.474	\$0	\$91.557.106

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35 Costos Anuales Totales

COSTOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MP	\$176.307.849	\$209.850.417	\$250.015.787	\$297.293.772	\$352.828.249
TOTAL MO	\$5.755.152	\$5.927.807	\$6.105.641	\$6.288.810	\$6.477.474
TOTAL CIF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Fuente: Elaboración Propia

Calculo de indicadores

Estados financieros y Flujo de Efectivo

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados y flujo de efectivo con la proyección a 5 años, teniendo en cuenta ingresos, porcentaje de incremento de ventas, gastos, costos, utilidades antes y después de impuestos.

Figura 36 Estado Financiero y Flujo de Efectivo

ESTADO DE RESULTADOS Rock n Jazz Café						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	0	\$ 422.713.910	\$ 559.039.145	\$ 739.329.270	\$ 977.762.959	\$ 1.293.091.513
-COSTOS		\$ 226.463.001	\$ 268.421.084	\$ 318.537.434	\$ 377.586.121	\$ 447.048.019
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 176.307.849	\$ 209.850.417	\$ 250.015.787	\$ 297.293.772	\$ 352.828.249
COSTO MANO DE OBRA		\$ 5.755.152	\$ 5.927.807	\$ 6.105.641	\$ 6.288.810	\$ 6.477.474
COSTOS INDIRECTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS VARIABLES		\$ 44.400.000	\$ 52.642.860	\$ 62.416.007	\$ 74.003.539	\$ 87.742.296
=UTILIDAD BRUTA		\$ 196.250.909	\$ 290.618.062	\$ 420.791.835	\$ 600.176.838	\$ 846.043.495
-NÓMINA ADMINISTRATIVA		\$ 99.474.192	\$ 109.421.611	\$ 120.363.772	\$ 132.400.150	\$ 145.640.165
-ARRIENDOS		\$ 32.400.000	\$ 34.220.880	\$ 36.144.093	\$ 38.175.392	\$ 40.320.849
-PUBLICIDAD		\$ 6.000.000	\$ 6.180.000	\$ 6.365.400	\$ 6.556.362	\$ 6.753.053
-SEGUROS		\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
-PAPELERÍA		\$ 4.000.000	\$ 4.120.000	\$ 4.243.600	\$ 4.370.908	\$ 4.502.035
-SERVICIOS PÚBLICOS		\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
=UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 30.376.717	\$ 111.955.571	\$ 228.213.369	\$ 392.448.579	\$ 621.815.182
-Amortizaciones crédito		\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ -
-INTERESES CRÉDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS		0	0	0	0	0
VALOR RESIDUAL						
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 20.376.717	\$ 101.955.571	\$ 218.213.369	\$ 382.448.579	\$ 621.815.182
-IMPUESTO DE RENTA (33%)	33%	\$ 6.724.317	\$ 33.645.338	\$ 72.010.412	\$ 126.208.031	\$ 205.199.010
=UTILIDAD NETA		\$ 13.652.400	\$ 68.310.232	\$ 146.202.958	\$ 256.240.548	\$ 416.616.172
FLUJO DE CAJA						
UTILIDAD NETA		\$13.652.400	\$68.310.232	\$146.202.958	\$256.240.548	\$416.616.172
+DEPRECIACIONES		\$ 6.517.032	\$ 6.517.032	\$ 6.517.032	\$ 6.517.032	\$ 6.517.032
=TOTAL FLUJO DE EFECTIVO		\$ 20.169.432	\$ 74.827.264	\$ 152.719.990	\$ 262.757.580	\$ 423.133.204
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 81.309.353	\$ 20.169.432	\$ 74.827.264	\$ 152.719.990	\$ 262.757.580	\$ 423.133.204
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	-\$ 81.309.353	-\$ 61.139.921	\$ 13.687.344	\$ 166.407.333	\$ 429.164.914	\$ 852.298.118

Fuente: Elaboración Propia

En el estado de resultados podemos observar que se obtienen utilidades desde el primer año lo que muestra que es un proyecto demasiado rentable.

Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna De Retorno (TIR) y Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

El VPN permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada.

Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado (vpn) se acepta el proyecto.

La TIR es la tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial que realizaron los socios en el proyecto.

Figura 37 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
VNP	\$613.515.509
TIR	97%
PRI	2,09

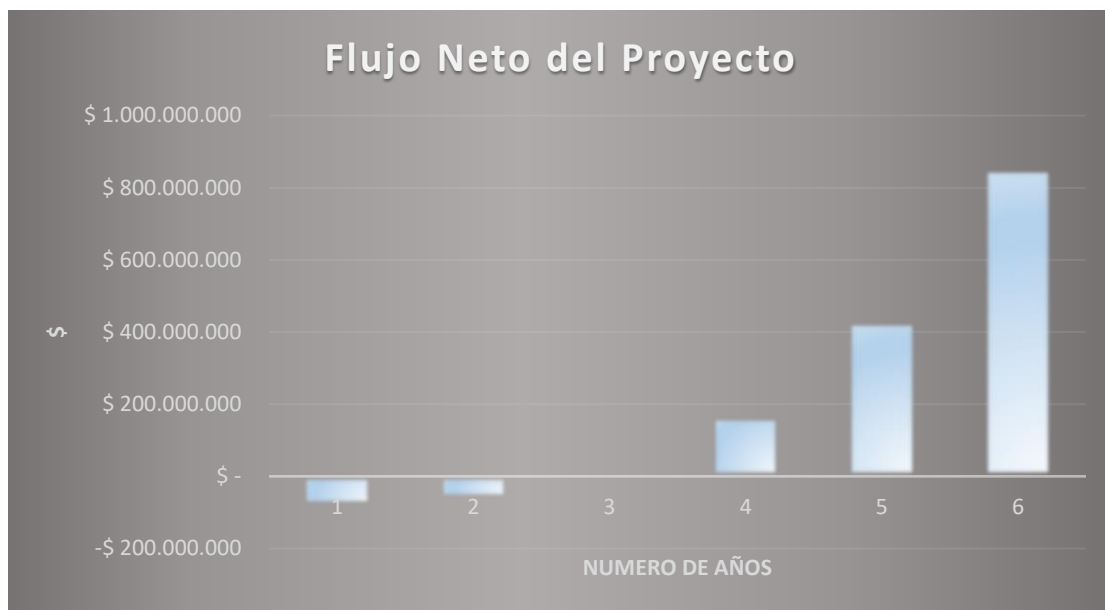
Fuente: Elaboración Propia

El valor presente neto del proyecto se puede decir que es viable llevarlo a cabo, ya que se obtendría una utilidad de \$ 613.515.509 COP, recuperando la inversión inicial.

La tasa interna de retorno del proyecto se puede inferir que es una oportunidad para los futuros inversionistas, ya que nos arroja que es del 97% lo que significa que es un proyecto rentable.

La recuperación de la inversión se dará en dos (2) año un (1) mes y tres (3) días esto quiere decir que es un proyecto eficiente puesto que la recuperación se daría en un periodo bastante corto y deseable para los inversionistas.

Figura 38 Flujo Neto del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

Presupuestos.

Figura 39 Proyección de Ventas

Café	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PRESUPUESTADAS EN UNIDADES	13.937	16.027	18.431	21.196	24.375
PRECIO POR UNIDAD	\$ 4.571	\$ 5.257	\$ 6.046	\$ 6.953	\$ 7.995
TOTAL VENTAS BRUTAS	\$63.710.400	\$84.257.004	\$111.429.888	\$147.366.027	\$194.891.570
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS DE VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE VENTAS NETAS	\$63.710.400	\$84.257.004	\$111.429.888	\$147.366.027	\$194.891.570
Té	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PRESUPUESTADAS EN UNIDADES	3.216	3.699	4.253	4.891	5.625
PRECIO POR UNIDAD	\$ 4.250	\$ 4.888	\$ 5.621	\$ 6.464	\$ 7.433
TOTAL VENTAS BRUTAS	\$13.668.638	\$18.076.773	\$23.906.532	\$31.616.389	\$36.358.847
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS DE VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE VENTAS NETAS	\$13.668.638	\$18.076.773	\$23.906.532	\$31.616.389	\$36.358.847
Postres	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PRESUPUESTADAS EN UNIDADES	6.432	7.397	8.507	9.783	11.250
PRECIO POR UNIDAD	\$ 6.500	\$ 7.475	\$ 8.596	\$ 9.886	\$ 11.369
TOTAL VENTAS BRUTAS	\$41.809.950	\$55.293.659	\$73.125.864	\$96.708.955	\$127.897.593
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS DE VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE VENTAS NETAS	\$41.809.950	\$55.293.659	\$73.125.864	\$96.708.955	\$127.897.593
Aperitivos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PRESUPUESTADAS EN UNIDADES	10.935	12.575	14.461	16.631	19.125
PRECIO POR UNIDAD	\$ 12.500	\$ 14.375	\$ 16.531	\$ 19.011	\$ 21.863
TOTAL VENTAS BRUTAS	\$136.686.375	\$180.767.731	\$239.065.324	\$316.163.891	\$363.588.475
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS DE VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE VENTAS NETAS	\$136.686.375	\$180.767.731	\$239.065.324	\$316.163.891	\$363.588.475
Bar	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PRESUPUESTADAS EN UNIDADES	5.328	6.128	7.047	8.104	9.319
PRECIO POR UNIDAD	\$ 21.714	\$ 24.971	\$ 28.717	\$ 33.025	\$ 37.978
TOTAL VENTAS BRUTAS	\$115.701.531	\$153.015.275	\$202.362.702	\$267.624.673	\$307.768.374
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS DE VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE VENTAS NETAS	\$115.701.531	\$153.015.275	\$202.362.702	\$267.624.673	\$307.768.374

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con este plan de negocios se buscaba conocer la viabilidad de la creación de un café-bar en el municipio de Quimbaya, desarrollando un concepto de club de Jazz de Chicago, se pudo constatar que personas entre 15 y 59 años, que visitan o transitan el municipio, están interesadas en asistir y formar parte de un espacio como el que se ofrecerá. Donde lo principal es brindarles una excelente experiencia en servicio y ambiente.

Además se pudo conocer la competencia de cafeterías es algo alta pero el diseño y la temática que se maneja es única en el mercado.

Según el análisis financiero este proyecto además de ser viable arroja datos que a través del desarrollo del negocio se pueden generar beneficios para los socios.

Para iniciar el negocio se necesita un capital inicial de 41'309.353 teniendo en cuenta el impuesto de renta, promedio de inflación y prestaciones sociales que se deben pagar anualmente. La inversión se recuperará en el primer mes del segundo año; con el capital inicial luego de 5 años se obtendrá una utilidad de \$ 613.515.509 COP en el quinto año. Lo que demuestra que es un negocio rentable y confiable para invertir.

Recomendaciones

- Se debe evaluar y socializar el plan de negocios teniendo en cuenta la innovación, las tendencias del mercado y que alternativas hay de mejoramiento.

- Hacer análisis de lo que desean los clientes involucrándolos a través del aporte de sugerencias para fortalecimiento y mejoramiento interno.

- Mejorar el plan de divulgación suministrándolo periódicamente a clientes y grupos de interés a través de los medios digitales

- Modificar el portafolio de productos según las tendencias del mercado, necesidades de los clientes y la expansión de las líneas de ellos.

- Según las necesidades de los empleados por cambios del mercado, modificaciones operativas o estructurales de la empresa se deben formular planes de capacitación.

- A fin de mantener el compromiso con la calidad se debe evaluar periódicamente el desempeño de la fuerza de trabajo.

- Parte del compromiso por la productividad, lo medioambiental, la rentabilidad, entre otros de debe trabajar en pro de los procesos de responsabilidad social empresarial

Referencias

- Arias, A. S. (s.f.). *Economipedia. Haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, E. R. (s.f.). *Economipedia. Haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Banda, J. (30 de septiembre de 2016). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/presupuesto>
- Bernal Torres, C. (2007). *Introduccion a la administracion de las organizaciones: enfoque global e integral*. Mexico: Pearson Educación.
- Cárdenas, R. J. (s.f.). *GOBERNACION DEL QUINDIO*. Obtenido de Atractivos turísticos Quimbaya: <https://www.quindio.gov.co/turismo-de-quimbaya/attractivos-turisticos-quimbaya>
- Castro, A. B., García, M. L., & Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 104.
- Cocteleria.com.mx*. (13 de Marzo de 2014). Obtenido de <https://www.cocteleria.com.mx/blog/videos/que-es-el-flair-bartending/#:~:text=Flair%20Bartending%20en%20cocteler%C3%ADa&text=Flair%20es%20simplemente%20la%20eficiencia,barra%20mientras%20que%20elabora%20cocteles>

Cursos Barista Café. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de

<https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/videos/que-es-el-barismo/#barismo>

Diccionarios.com. (s.f.). Obtenido de

<https://www.diccionarios.com/diccionario/espanol/Entretenimiento>

Ferrari, F. J. (s.f.). *Economipedia. Haciendo facil la economia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>

Garcia, I. (10 de Julio de 2017). *Economiasimple.net*. Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>

González, A. (14 de Feb de 2018). *¿Qué es un producto?* Obtenido de emprendepyme.net:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>

Guerra Espinel, G. y. (1994). *Manual práctico para la administración de*. Mexico: Limusa.

Kiziryan, M. (s.f.). *Economipedia. Haciendo facil la economia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Lopez, J. F. (s.f.). *Economipedia. Haciendo facil la economia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

Newman, L. G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL

PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES.

LAURUS Revista de Educación, 181.

Núñez, M. A. (2012). *Apuntes de plan de negocios para emprendedores*. Obtenido de

<https://www.slideshare.net/miguelnu/apuntes-de-plan-de-negocios-para-emprendedores>

Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/>.

Pita Fernandez, S. P. (27 de Mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa* . Obtenido de http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Porto, J. P. (2021). *Definición de aperitivo*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/aperitivo/>

Quindío, C. M. (30 de Mayo de 2020). *ACUERDO MUNICIPAL Nro. 005*. Obtenido de https://www.crq.gov.co/images/Pot/Quimbaya/ACUERDO005_2020.pdf

Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia. Haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>

RAE. (s.f). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Universidad de Pamplona. (s.f). *Contexto empresarial del plan de negocios*. Obtenido de Subtema 1: ¿Qué es un plan de negocios?:
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/subtema_15.html

Vaca, L. M., Guerrero, M. F., Fajardo, C. E., Vaca, L. A., Granda, X. L., & Solís, L. E. (15 de Sep de 2019). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARAMETROS DE EVALUACION DE LAS INVERSIONES*. Obtenido de Investigación Operacional(Vol. 40, Issue 4):

<https://link.gale.com/apps/doc/A600270099/IFME?u=googlescholar&sid=bookmark-IFME&xid=27fb577e>

Varela Villegas, R. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas.
Bogotá: Prentice Hall.

WOKO. (s.f.). Obtenido de <https://woko.agency/diccionario>

Anexos

Anexo 1: Glosario

- Aperitivos: **adj.** Que La etimología de aperitivo nos lleva al latín tardío

aperitīvus, que refiere a aquello que evidencia una tendencia a abrir. Dicho vocablo, a su vez, deriva de aperīre (traducible, justamente, como “abrir”).

Como adjetivo, aperitivo califica al producto que se emplea para la apertura del apetito (las ganas o el deseo de comer). De todos modos, es más habitual su uso como sustantivo, haciendo alusión a la comida y a la bebida que se ingieren antes del plato principal. (Porto, 2021)

- Barman: **s. m. y f.** Persona encargada de preparar y servir bebidas en un bar. (voz inglesa) (Diccionarios.com, s.f.)
- Barismo: Es el arte de preparar bebidas a base de café expreso y del amplio conocimiento en cuanto al café. (Cursos Barista Café, 2019)
- Barista: Es un experto o especialista en la fabricación de café, té y de una gran variedad de bebidas. (Cursos Barista Café, 2019)
- Brand o Marca: Es la identificación comercial o el conjunto de varios elementos con los que se vincula a un producto o servicio concreto. (WOKO, s.f.)
- Cóctel: **s. m.** Mezcla o combinación de diversas bebidas alcohólicas con otros ingredientes. (Diccionarios.com, s.f.)
- Emprendedor: Se puede definir al emprendedor como la persona que busca el cambio a través de la innovación de las ideas, los productos o los procesos, sin

que necesariamente implique su participación en la creación o la dirección de las empresas para llevarlas a cabo, según la teoría de Shumpeter, y sus principales características son la innovación, la identificación de oportunidades, el ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral. (Castro, García, & Adame, 2015)

- Entretenimiento: **m.** Acción y efecto de entretener o entretenerse. / Lo que sirve de diversión, recreo o pasatiempo. (Diccionarios.com, s.f.)
- Estantería: **s. f.** Mueble formado por estantes o anaqueles. (Diccionarios.com, s.f.)
- Flair Bartending: Termino en cocteleria- Es el estilo es el acto de mover de un tirón, haciendo girar y lanzar con equilibrio la captura de botellas, bebidas, y diversas herramientas de la barra mientras que elabora cocteles.
(Cocteleria.com.mx, 2014)
- Flujo de caja: El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. (Kiziryan, s.f.)
- Inversión: Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (Lopez, s.f.)
- Mano de obra: La mano de obra incluye a todas las personas que hacen el trabajo en una empresa. (Quiroa, s.f.)
- Marketing: **s. m.** ECONOMÍA, PUBLICIDAD Técnica empresarial destinada al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio. (voz inglesa)
(Diccionarios.com, s.f.)

- Materia prima: Una materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. (Ferrari, s.f.)
- Oportunidad de negocio: Hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. (Garcia, 2017)
- Organigrama: **s. m.** Gráfico que representa cómo se organiza una entidad, una empresa o una actividad. (Diccionarios.com, s.f.)
- Presupuesto: Hace referencia al conjunto de previsiones y recursos con los que cuenta una empresa. (Banda, 2016)
- Producto: El concepto de producto es un término amplio que puede tener distintos significados o matices, según el punto de vista de quien lo defina o el contexto en que se halle. El producto en la empresa se convierte en fundamental para la actividad y la obtención de beneficios. (González, 2018)
- Punto de equilibrio: Es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. (Arias E. R., s.f.)
- Temático: **adj.** Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia. (RAE, s.f)
- TIR: La Tasa Interna de Retorno (TIR), conocida también como Tasa Interna de Rentabilidad, en términos generales es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero, También podemos decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Vaca, y otros, 2019)
- Viabilidad: La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito.

- Vintage: adj. Se aplica al objeto o la estética que no es nuevo, pero está de moda por su diseño atractivo. (Diccionarios.com, s.f.)

Anexo 2: Análisis Competencia

Figura 40 Análisis de Competencia

ASPECTOS A EVALUAR/ CAFETERIAS	MUNASKA	TOSCANA	EL ARBOL
AMBIENTE/DECORACIÓN	colores cafés y blanco	colores blanco, amarillo y café	beige, rojo y café oscuro
	iluminación un pococálida	Iluminacióncómoda y comfortable	iluminación bastante oscura, entrando a duda sies de agrede o está mal planteada
	limpio, organizado	organizado	organizado
	buna música ambiental, buen volumen	música ambiente 2000, y 90's tirando más a un estilo rock pop en inglés y español	música ambiental sacada al estilo de musicoterapia
	sillas cómodas y algunas butacas	cuenta con sitio con sillones y otra barra para tomaren butaca	sillas de maderas que se tornan incomodas con el paso del tiempo
	sin vidrios decorativo,pero con decoracionesen madera	Decoración en drywall, para darun estilo un pocomás minimalista sin perder contexturas en el café bar.	un árbol en mitad del restaurante, para ambientarlo y dar el más puro estilo de un café natural y bohemio
	Buen Olor	buen olor, aunque estaban en obra cerca al local	olor neutro, nada alucinante
	Precio por porción entre \$2.000 - \$15.000	Precio por porción entre \$2.000 - \$25.000	Precio por porción entre \$2.000 - \$20.000
	coctelería entre \$8.000 - \$18.000	coctelería entre \$8.000 - \$20.000	coctelería entre \$8.000 - \$25.000

PRODUCTO Y PRECIO	poca variedad en coctelería	variedad en coctelería, y se esfuerzan por satisfacer al cliente	Muy poca variedad en coctelería
	porción adecuada	porción adecuada	porción pequeña
	alimentos de sal y dulce y una que otra bebida exótica	alimentos de sal y dulce	alimentos de sal y una que otra bebida exótica

	buena variedad de café, pero normal en sabor	buena variedad de café, pero normal en sabor	buena variedad de café, muy buen sabor
	presentación de los platos bastante básica	presentación de los platos bastante básica	presentación de los platos en artesanía
	conocimiento en coctelería	buen conocimiento en coctelería	conocimiento básico en coctelería
TECNOLOGIA EMPLEADA	Caja registradora	computador	Caja registradora
	sin datafono	datafono	sin datafono
	cafetera, licuadora y todos los utensilios de cocina al día nada fuera de lo común	Cafetera, licuadora y todos los utensilios de cocina actualizados.	cafetera, licuadora y todos los utensilios de cocina al día nada fuera de lo común
	sin cámaras de seguridad	cámaras de seguridad	sin cámaras de seguridad
	equipo de sonido de buena calidad	equipo de sonido con buen bajo	equipo de sonido bastante malo
	zona WiFi	no tiene zona WiFi	no zona WiFi
	salida de emergencia	salida de emergencia	salida de emergencia
	entrada y Salida	entrada y Salida	sin cartel entrada y Salida
	cartel de bienvenida	sin cartel de bienvenida	sin cartel de bienvenida
	cartel de libre espacio de humo	cartel de libre espacio de humo	cartel de libre espacio de humo
CARTA	cuenta con carta física	cuenta sin carta física	cuenta sin carta física
	variada en bebidas	variada en bebidas	sin variada en bebidas
	variada en comida	buena variada en comida	poca variada en comida
	buena fuente y tamaño de letra	es digital	la iluminación no deja leer bien
	sin imágenes	con imágenes	no se ven las imágenes
VAJILLA	platos blancos	platos blancos	platos artesanales
	vasos clásicos de coctelería	vasos clásicos de coctelería	vasos clásicos de coctelería, aunque desgastados
	vajilla corona básica para el café	vajilla corona básica para el café	vajilla corona básica para el café
CLIENTES	Nivel adquisitivo medio alto	Nivel adquisitivo alto	Nivel adquisitivo medio alto

	turistas y residentes	residentes	turistas
	familiar	familiar y parejas	familiar
	adultos	adultos y jóvenes adultos	adultos y niños y pocas parejas
	alta rotación	alta rotación	alta media baja
	consumen más alimento que bebidas embriagantes	consumen alimento y bebidas embriagantes a la par	consumen más bebidas tanto embriagantes como sin licor
SERVICIO	el servicio es eficiente para el tema de atención a la mesa	el servicio es eficiente para el tema de atención a la mesa	mala atención
	eficaz al momento de sacar platos	un poco demorado la sacada de platos sacar platos	demasiado lento en los pedidos
	3 meseras	4 meseras	2 meseras
	no hacen desayunos	hacen desayunos	no hacen desayunos

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: Análisis encuestas.

Figura 41 Sistematización de Datos

ANALISIS DE DATOS		
Preguntas y respuestas		
1. Genero	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Mujer	58,3%	56
b. Hombre	39,6%	38
c. Prefiero no decir	2,1%	2
TOTAL	100%	96
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. 15 a 18 años	10,4%	10
b. 19 a 25 años	41,7%	40
c. 26 a 34 años	28,1%	27
d. De 35 en adelante	19,8%	19
TOTAL	100%	96

3. ¿Es usted residente de Quimbaya? Si la respuesta es no, responder con qué frecuencia viene a Quimbaya.	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. SI	24,0%	23
b. Semanalmente	15,6%	15
c. Quincenalmente	12,5%	12
d. Mensualmente	15,6%	15
e. Cada 3 Meses	32,3%	31
TOTAL	100%	96
4. ¿Ha que lugares se dirige cuando va a Quimbaya?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Centro	63,2%	60
b. Zonas aledañas	36,8%	35
TOTAL	100%	95
5. ¿Qué lugares turísticos frecuenta en Quimbaya?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Cafeterías	24,1%	41
b. Restaurantes	25,9%	44
c. Bares	15,3%	26
d. Discotecas	6,5%	11
e. Cafetería/Bar	28,2%	48
TOTAL	100%	170
6. ¿Qué oferta gastronómica preferiría encontrar en el municipio de Quimbaya?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Comidas Rápidas	18,8%	18
b. Crepés, quesadillas, sándwiches	40,6%	39
c. Carnes	30,2%	29
d. Platos fuertes	10,4%	10
TOTAL	100%	96
7. ¿Qué clase de bebidas le gustaría encontrar en el municipio de Quimbaya? <i>Se puede marcar más de 1.</i>	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Café	20,0%	47
b. Café con Licor	24,7%	58
c. Cerveza	17,4%	41
d. Jugos naturales	16,2%	38
e. Coctelería	21,7%	51
TOTAL	100%	235
8. ¿Cuánto invierte usted en comida fuera de casa por persona?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Menos de \$10.000	2,1%	2
b. Entre \$ 10.000 y \$20.000	13,5%	13

c. Entre \$ 20.000 y \$30.000	41,7%	40
d. De \$30.000 en adelante	42,7%	41
TOTAL	100%	96
9. ¿Qué género de música prefiere en los lugares que visitas?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Pop, romántica	21,5%	40
b. Reggaetón	15,6%	29
c. Música Popular	11,8%	22
d. Rock Clásicos	21,5%	40
e. Jazz y música en vivo	29,6%	55
TOTAL	100%	186
10. ¿Qué variable es la más importante en el momento de elegir un lugar en Quimbaya?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Precio	6,3%	6
b. Servicio	33,3%	32
c. Ambiente	38,5%	37
d. Comodidad	13,5%	13
e. Variedad en los productos	8,3%	8
TOTAL	100%	96
11. ¿Antes de la pandemia En cumpleaños, aniversarios, y fechas especiales qué lugar frecuentan?	PORCENT AJE %	SUMAT ORIA
a. Restaurante	52,1%	50
b. Bares	18,8%	18
c. Discotecas	14,6%	14
d. En casa	14,6%	14
TOTAL	100%	96

Fuente: Elaboración Propia