

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DEL ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

Presentado Por:

JHONY ALEXANDER ESCOBAR LOPEZ

LILIANA MAGDALENA RODRIGUEZ MUÑOZ

Director:

JOSE MANUEL BARRETO FARFAN

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

BOGOTA D.C.

2014

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DEL ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

JHONY ALEXANDER ESCOBAR LOPEZ

LILIANA MAGDALENA RODRIGUEZ MUÑOZ

Monografía para optar al título de profesional Administrador Turístico y Hotelero

ASESOR

JOSE MANUEL BARRETO FARFAN

Docente Catedrático

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

BOGOTA D.C.

2014

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Octubre de 2014

INTRODUCCIÒN	10
1.TITULO	11
2.JUSTIFICACION	11
3.IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.	13
4.OBJETIVOS	13
4.1. OBJETIVO GENERAL	13
5.PLANEACIÒN ESTRATÉGICA.	14
5.1. DESCRPCIÒN DEL PROYECTO	14
5.2. DIAGNÒSTICO.	15
5.3. POBLACIÒN DIRECTAMENTE AFECTADA.	16
5.4. ANTECEDENTES DEL SECTOR.	17
5.5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.	18
5.5.1. Misión.	18
5.5.2. Visión.	18
5.5.3. Slogan.	19
5.5.4. Logotipo.	19
6.MARCOS DE REFERENCIA.	20

	5
6.1. MARCO TEORICO.	20
6.2. MARCO CONCEPTUAL	23
6.3. MARCO LEGAL.	25
6.4. MARCO GEOGRAFICO.	29
6.4.1. Localización	29
6.4.1.1. Macro localización.	30
6.4.1.2. Micro localización.	31
7.ORGANIGRAMA	31
7.1. PERSONAL	32
7.2. MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS.	32
7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO.	43
7.3.1. Procesos de fabricación.	43
7.3.1.1. Procesos de producción.	45
7.3.1.2. Proceso de recepción y atención del cliente.	46
7.3.1.3. Proceso de Recibo y Almacenamiento	47
7.3.1.4. Proceso de Compras	48
7.3.1.5. Selección de personal	49
7.4. NOMINA	50
8.MERCADEO.	51

8.1. DEMANDA.	51
8.1.1. Definición del negocio.	51
8.1.2. Definición del mercado.	51
8.1.3. Población Objetivo.	51
8.1.4. Análisis de la competencia.	53
8.1.4.1. Competencia indirecta.	58
8.1.5. Promoción.	58
8.1.6. Pronostico de venta.	58
8.1.7. Determinación precio de venta	58
8.1.8. Segmentación del mercado	58
8.2. OFERTA	59
8.2.1. Proveedores.	59
8.2.1.1. Políticas de compras	61
8.3. LOS PRECIOS.	62
8.4. ESTRATEGIAS COMERCIALES.	62
8.4.1. Publicidad y otros medios de mercadeo.	62
8.4.2. Estrategias de precios.	63
8.5. TIPO DE PRODUCTO	63
8.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.	63
8.7. PERFIL DEL CLIENTE.	64

	7
8.8. ENCUESTA	64
8.8.1. Tabulación de encuesta y resultados.	64
9. ESTUDIO TECNICO.	64
9.1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE EQUIPOS, MAQUINARIA.	64
9.2. DETERMINACION DE NECESIDADES DE MANO DE OBRA	69
9.3. CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES COMPLEMENTARIOS.	69
10. ESTUDIO FINANCIERO.	69
10.1. INVERSION INICIAL.	69
10.2. PROYECCION DE VENTAS.	70
10.3. COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	70
10.4. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.	70
10.5. VALOR PRESENTE NETO (VPN).	70
10.6. TASA INTERNA DE RETORNO.	70
10.7. FLUJO DE CAJA.	70
10.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).	70
10.9. BALANCE GENERAL.	71

11.CONCLUSION DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

71

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 NOMINA	72
ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA Y TABULACION DE ENCUESTAS.....	74
ANEXO 3 PROYECCION DE VENTAS.....	90
ANEXO 4 RECETAS ESTANDAR.....	99
ANEXO 5 INVERSION INICIAL.....	110
ANEXO 6 FLUJO DE CAJA.....	114
ANEXO 7 BALANCE GENERAL.....	115
ANEXO 8 PLANO DEL ESTABLECIMIENTO.....	116

INTRODUCCIÓN

En Colombia la industria gastronómica sigue creciendo de manera importante, según informa larepublica.co, "el sector de los restaurantes movió ventas cercanas a los \$24 billones en el 2012, que es un crecimiento del 9,08% con relación al 2011" (parr. 1)

Dentro del sector gastronómico, se encuentran establecimientos de tipo Café Bar, que según las definiciones impartidas en la norma NTS-TS004, se puede considerar que son establecimientos donde se sirven bebidas al público de manera permanente, mediante precio, principalmente en la barra, aunque también puede servirse en mesas (Icontec, 2008); ésta es una tendencia que ha tomado mucha fuerza en el mercado colombiano, debido al impacto que han tenido tiendas como Juan Valdez Café, incrementando el consumo de café en diversas preparaciones y con diversos acompañamientos, siendo una alternativa que permite compartir espacios y momentos agradables entre amigos, compañeros o colegas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca desarrollar un estudio que permita conocer la factibilidad de puesta en marcha de un establecimiento de tipo café bar con ubicación en la zona financiera de la calle setenta y dos (72) en la ciudad de Bogotá, que tenga una oferta variada de bebidas a base de café y acompañamientos suaves, buscando satisfacer la necesidades propias del cliente común de la zona.

1. TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DEL ESTABLECIMIENTO
COMERCIAL DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

2. JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta la diversidad Colombiana a nivel geográfico, cultural y natural; la productividad de sus tierras, que permiten el crecimiento y desarrollo de frutos que han logrado posicionarse en el mercado local, nacional e internacional, por su calidad y características, entre estos y tal vez el más reconocido en los mercados externos, El Café; identificado por su sabor y suavidad, frente a los frutos de otras zonas de Latinoamérica como Costa Rica, El Salvador, Guatemala o Brasil que en el momento es el principal productor y a su vez exportador. Así mismo, esta materia prima, se ha convertido en fuente de ingresos económicos primarios para muchas familias lo que la ha posicionado como icono representativo del País por su contribución a la economía y su preferencia en los hogares. Según la Federación Nacional de Cafeteros, “de las 563 mil familias cafeteras colombianas, el 96% está conformado por familias campesinas que poseen fincas menores a 5 hectáreas cultivadas en café”. (Opción Nuestros Cafeteros, 2014).

Por lo tanto se ha evidenciado un auge en el consumo de café, concebido en otras presentaciones, es así como la marca Juan Valdez ha impuesto la moda del consumo del café, diversificando su portafolio de productos, enfocándose a un mercado joven, con innovación y

espacios creados para los diferentes consumidores, generando un reconocimiento en cualquier lugar.

Es por este motivo que se ha incrementado este tipo de negocios, donde el café es el protagonista y alrededor de este se han creado diferentes y novedosas preparaciones para el consumo, creando una oportunidad para incursionar en el mercado, es por esta razón que se crea la necesidad de hacer una investigación para comprobar la factibilidad, del proyecto llamado De Mi Tierra Café Bar, Gourmet.

Teniendo en cuenta el estudio de mercados desarrollado en el sector de Chapinero, se decide incursionar en el montaje de un Café Bar Gourmet, siendo un tipo de negocio que hace parte del sector gastronómico, donde se desea aplicar diferentes tipos de ambientación, que permitan al cliente del mismo disfrutar de un entorno diferente al de su oficina, hogar e inclusive otros lugares de esparcimiento que frecuente, se busca crear un espacio donde los clientes puedan divertirse, relajarse, y compartir momentos de verdad, donde se vea reflejado la relación costo-beneficio tanto para los clientes como en la empresa.

Dentro de la promoción que se le hace al país hacia el exterior, La Guía para recorrer Colombia, denominada, Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, comenta sobre Bogotá que:

La Ciudad se ha venido definiendo en zonas gastronómicas y de espacios urbanos de interés, donde, en una o dos cuadras, se encuentran los mejores cafés, bares y boutiques. En general, si halla una tienda Juan Valdez, está bien ubicado. En el Norte, las zonas son: la zona G, la zona T, la zona rosa, el parque de la 93, Usaquén, la calle de los anticuarios, chapinero, Unicentro, Santa Ana, avenida pepe sierra, la calle 122, la vía a la calera, el sector financiero de la calle 72, y quinta Camacho; y del centro hacia el sur, La Macarena, El Centro Internacional Tequendama, Ciudad Salitre, El Parkway, La Candelaria, El Eje Ambiental. La Zona G viene de gourmet, es el

sector de los restaurantes por excelencia, la calle adoquinada de la carrera 12 con 83 o zona T es de bares (pág. 36).

Teniendo en cuenta lo anterior, la localidad de Chapinero cuenta con gran parte de los denominados espacios urbanos de interés y uno de ellos es el sector financiero de la calle 72, donde según inspección realizada, el número de establecimientos de este tipo es medio y la concentración de personas es alta.

3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.

Poner en marcha un establecimiento comercial puede ser fácil, pero nada garantiza que la rentabilidad del mismo se genere, por este motivo es importante desarrollar un estudio previo que permita identificar las diversas variables que pueden afectar el buen desarrollo de la idea de negocio y que permita que su objetivo no se desvirtúe.

4. OBJETIVOS

4.1.OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad, que evalúe la pertinencia para el montaje del establecimiento comercial mi tierra café bar gourmet en la ciudad de Bogotá.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado con el fin de determinar la ubicación para el montaje del establecimiento.
- Indagar sobre las preferencias y necesidades del mercado, con el ideal de definir las características del establecimiento.
- Determinar el tipo de sociedad a constituir para el Café Bar Gourmet, reglamentación y estructura organizacional del mismo.
- Determinar un modelo técnico de acuerdo con las necesidades para la puesta en marcha de establecimientos de tipo café bar.
- Elaborar la estructura y la evaluación financiera que permita determinar la viabilidad del proyecto que se pretende desarrollar en este documento

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

5.1.DESCRPCIÓN DEL PROYECTO

De Mi Tierra Café Bar será un establecimiento enfocado en ofrecer una variedad de productos derivados del Café Colombiano en diferentes preparaciones, otras bebidas calientes (chocolate, té, aromáticas frutales), frías (sorbetes, jugos naturales, maltedas, té helado) y licores, como también alimentos en pequeñas proporciones que sirvan como acompañamiento (hojaldres,sandwich, postres, desayuno tipo americano) que lleguen a sobrepasar las expectativas de los clientes, tanto en sabor, presentaciòn, servicio y calidad.

La apertura del establecimiento De Mi Tierra café – Bar, Gourmet, se hará en la Zona Financiera del Norte de Bogotá, específicamente en la carrera 9 con calle 72, Localidad Chapinero.

El valor agregado que tendrá el establecimiento se enfoca en generar espacios que permitan salir de lo cotidiano, por lo que se estudia la idea de presentar de jueves a sábado Shows de Stand up Comedy en las horas de mayor afluencia. A través de medios audio visuales se presentarán imágenes de Colombia resaltando la identidad del país, al igual se dispondrán revistas del interés de los clientes. Los días viernes y sábados en horas de la noche se tendrán toques en vivo, con previo conocimiento de los gustos de los clientes a través de pequeñas encuestas realizada a los usuarios.

Además del compromiso con el bienestar de los colaboradores y el impacto que genera la actividad en el entorno, se lleva a establecer estrategias que minimicen esos impactos, aplicando iniciativas de reciclaje y envases ecológicos.

5.2.DIAGNÓSTICO.

Según estudio de retailindex de café de nielsen, cada vez los colombianos toman más café, el volumen de ventas creció en un 2,1% durante el 2013 (latarde.com, párr. 1), y este incremento no se ha evidenciado únicamente en las ventas al detal en los establecimientos comerciales, sino de igual manera en los establecimientos especializados en café, se produjo un incremento del 17% en ventas durante el mismo año (latarde.com, párr. 3)

El consumo de café en el país no solo refleja el gusto por la bebida, sino también el buen momento que se está dando para este producto, para los productores, comerciantes y los mismos establecimientos que se dedican a la transformación y venta de este producto en diversos derivados, con leche, con chocolate, espumoso, con licor, cada una de las presentaciones que este delicioso producto nos ofrece diariamente.

5.3. POBLACIÓN DIRECTAMENTE AFECTADA.

El mercado del café, hablando de café preparado, mas no como materia prima, ha ido en aumento constante en diversas zonas de la ciudad, pero es notorio en aquellos centros de concentración familiar y de negocios, se pretende penetrar un mercado donde predomina una población de negocios y universitaria.

La Cámara de Comercio de Bogotá indica que “en Chapinero predomina la clase socioeconómica alta... del uso del suelo urbano de chapinero el 33% corresponde a comercio y servicios” (Cámara de comercio de Bogotá, 2006, p. 17). Por lo que se tendría un mercado amplio dedicado a los negocios y con un buen poder adquisitivo, sin contar con la población flotante de la zona que a diario realiza transacciones, visitas internacionales y/o labora en la zona.

El perfil del estudiante de este sector, o más específicamente al que se enfocaría el establecimiento, está enmarcado en un estrato social 3, 4 y 5, hablando de instituciones universitarias como la Santo Tomas, Sergio Arboleda, Politécnico Internacional pero esto no indica que su poder adquisitivo sea alto, pues, en su mayoría son únicamente estudiantes, no son

población laboralmente activa, sino por el contrario dependen de las mesadas que reciben de sus padres y aunque pertenezcan a un estrato socioeconómico medio – alto, no implica que posean una gran cantidad de dinero disponible, pero eso sí, como se indica en el artículo de Finanzas Personales.com.co “el 70% de los adolescentes encuestados gasta el dinero en comida” (parr, 4).

La población estudiante, aunque no tenga un gran poder adquisitivo, si es bastante exigente en cuanto a comida se trata, pues la calidad y los sabores son tan importantes como el precio, tal vez por esto mismo, pues si no disponen de mucho dinero, desean aprovecharlo de la mejor manera posible.

Por tal motivo, es adecuado pensar en un establecimiento que permita el compartir de esta población, bajo un índice de precios asequible, esto, sin que sean de baja calidad, por lo que es de gran importancia el buen manejo de los proveedores, hablando desde el punto de propuesta, visita y evaluación y el tener varias opciones, que permita poder realizar un cambio de proveedor en circunstancias de incumplimiento, demoras o fallas en el servicio.

5.4.ANTECEDENTES DEL SECTOR.

Hasta hace un tiempo, el sector de la calle 72 o Avenida Chile, entre carreras 7 y 14 (avenida Caracas) era reconocido como el sector financiero de la ciudad, teniendo en cuenta que allí se ubica la bolsa de valores y diversas entidades bancarias; pero a causa de los constantes altercados entre los estudiantes de la Universidad Pedagógica y la fuerza pública, la denominada “zona financiera” se ha venido concentrando a lo largo de la calle 26 o avenida El Dorado, hacia el sector de ciudad salitre, ya que este sector goza de la cercanía al aeropuerto internacional El

Dorado y por este motivo, muchos centros de reuniones y alojamiento se han venido constituyendo en esta misma zona.

A raíz de estos cambios, la zona de la calle 72, ha cambiado su enfoque económico, sin embargo son notorias las evidencias que quedaron en la calle 72, pues muchos de los establecimientos se centraban en este público y poco en la población estudiante universitaria, que va en crecimiento y es un sector amplio y complejo debido a sus características económicas y preferencias alimenticias y sociales.

5.5.ASPECTOS ORGANIZACIONALES.

5.5.1. Misión.

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio, cálido, amable y oportuno, generando gratas experiencias, alegría y momentos especiales, con calidad en cada uno de los procesos. Resaltando el Café Colombiano y la cultura cafetera, que nos identifica, mediante diversas preparaciones con excelente sabor y presentación, siendo competitivos e innovadores, con una cultura organizacional responsable con el entorno, aportando desarrollo y bienestar para nuestros colaboradores.

5.5.2. Visión.

En el año 2019 estar consolidado en el mercado local de la zona financiera del norte de Bogotá, contando con un alto reconocimiento de marca en el sector que permita la apertura de nuevas sucursales en puntos neurálgicos de la ciudad de Bogotá. Marcando una diferencia con el

servicio, calidad, e innovación en preparaciones y ambientación, con escenarios aptos para el esparcimiento y relajación, mediante un modelo de negocio sustentable a largo plazo.

5.5.3. Slogan.

“Un Café más allá de tus Antojos”

5.5.4. Logotipo.



6. MARCOS DE REFERENCIA.

6.1.MARCO TEORICO.

Teniendo en cuenta que la creación de empresa es una alternativa que cada vez se hace más frecuente para dinamizar la economía, se hace necesario tener claro el concepto de PYME y la importancia que esta tiene en la economía Colombiana, como también el crecimiento y situación actual de estos tipos de empresa, ya que el proyecto que se va a llevar a cabo se enmarca dentro de las PYME, específicamente dentro de las Micro empresas.

PYMES: según Bancoldex “el término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV” (párr. 2).

Microempresa: Bancoldex clasifica como microempresa “aquella unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados. (Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004” (párr. 1).

Analizando cómo se encuentra la situación actual, según La gran encuesta PYME realizada por Anif, con la colaboración del Banco Interamericano de desarrollo, el Banco de la República y Bancoldex, en el primer semestre 2012, se puede observar:

Los resultados del primer semestre 2012 de la Gran Encuesta Pyme reflejaron una mejoría en la percepción de los empresarios Pyme acerca de la evolución de sus negocios. Además, se observa una recuperación importante de los márgenes de ganancias en los servicios de industria y comercio, mientras en servicios se mantuvieron estables. Cabe

señalar que las empresas medianas reportan una tendencia más positiva que sus pares pequeñas (parr 5).

Esto permite ver que la creación de las PYME, en Colombia cada vez está tomando más fuerza, y de acuerdo al tipo de negocio en el que se enfoca el proyecto, este se clasifica dentro de la microempresa de servicios de alimentos y bebidas, en este caso un Café Bar. En cifras también se puede observar de acuerdo al documento Colombia un país de múltiples empresas “el 96% de los Establecimientos PYME genera el 81% del Empleo, representa el 40% del PIB Nacional en comparación a las grandes empresas representadas en 0.1% de los Establecimientos, que genera el 19% del Empleo y representa el 60% del PIB”.

Analizando los datos anteriores la Mypime genera un alto porcentaje de empleo, pero no el mismo aporte al PIB, teniendo en cuenta que la producción de las grandes empresas, es a gran escala y los ingresos son más altos, como también lo es la utilidad, por esta razón la importancia de generar el estudio de factibilidad, la implementación de la innovación y el generar una cadena de valor que marque la diferencia en el mercado que es tan competido.

Teniendo en cuenta que el Café Bar hace parte del sector gastronómico, se hace indispensable analizar la situación del sector en el país, de acuerdo al artículo: Programa de Gobierno pondrá a la gastronomía Colombiana en boca de todos una encuesta realizada por el Dane (Departamento Nacional de Estadísticas) durante el primer trimestre del 2011 “la rama que genero mayor número de empleos fue el comercio, los restaurante y los Hoteles representado por el 26.6%”, y según Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica el sector gastronómico) los 60 mil restaurantes que existen en el país generan 90 mil empleos directos y cinco empleos indirectos por establecimiento”.

Además del número de empleos que genera este sector es de vital importancia tener en cuenta que, se este tipo de establecimientos, deben cumplir con normas de salubridad y deben estar constituidos de forma legal, con la finalidad de combatir la informalidad, asegurando la inocuidad en los alimentos y el bienestar de sus clientes.

La gastronomía en Colombia, se considera como patrimonio inmaterial, ya que refleja costumbres y tradiciones del país, además está ligada al turismo lo que permite que personas de otras culturas conozcan sobre la identidad Colombiana.

Con el Café Bar, se pretende resaltar estas costumbres, con el café Colombiano, y la cultura cafetera, ya que no solo se trata de vender un producto, sino que se pretende generar experiencias gratificantes, resaltando la amabilidad y la calidez que se ha perdido en la atención, más aun cuando se trata del servicio de alimentos y bebidas, que va relacionado con la satisfacción y la alimentación, donde se trata con personas que tienen diferentes gustos, estados de ánimo y formas de vida, por lo que se hace necesario revivir esas costumbres que nos caracterizan y que llevados por la globalización y los estilos de vida se han perdido.

Se puede observar que alrededor del mundo hay un sin número de Cafés, o de Café Bar, por ejemplo en Europa este tipo de negocios son muy frecuentados, por personas de diferentes edades y gustos. En Ámsterdam se tiene una clasificación de los establecimientos de Café, que los divide en cinco grandes categorías orientadas cada una a un tipo de público específico.

Obviamente la cultura de estos país es diferente a la de Colombia por lo que los ambientes no se podrán aplicar de la misma manera aquí, pero lo que sí es común es la finalidad de satisfacer una necesidad concreta, la innovación y la creatividad ira por parte de cada emprendedor, analizando el entorno y la demanda potencial.

Para el montaje de un Café, se debe tener en cuenta diferentes variables, en primer lugar identificar las necesidades, gustos del segmento de mercado al que va dirigido, esto con el fin de tener una idea clara de cuáles son los productos que pueden satisfacer esas necesidades y cual podrá ser su grado de aceptación, también se debe realizar un análisis del entorno, analizar a nivel interno las fortalezas y debilidades, aplicar estrategias según sea el caso, proyectar la estructura organizacional y el plan maestro financiero, todo lo anterior para asegurar la rentabilidad del negocio a un largo plazo, y crear futuros escenarios para la expansión y penetración de otros mercados.

Por tanto, se puede decir que los establecimientos con estas características son de constante creación en este país, por lo que no es fácil atraer un mercado, pues la competencia en el sector es alta y lo que puede permitir el crecimiento es un aspecto diferencial, por lo que es necesario desarrollar un amplio estudio de mercado que permita determinar las complejas características de la población colombiana y más aún de la ciudad capital, que por su constante rutina y estrés manejan preferencias diferentes en cada caso y por ende, un ambiente de esparcimiento con las necesidades específicas para cada caso puede llegar a ser complejo de establecer.

6.2.MARCO CONCEPTUAL

Las bebidas como cócteles, whisky, vinos, ron entre otros son mezclas de un sabor y licor, que generalmente se sirven como aperitivos.

Las bebidas calientes, se sirven de noche o en temporadas de frío. Por lo general, llevan como base licor o vino entre otras bebidas con alcohol, a los cuales se les agrega frutas y especias para

darles diferentes sabores colores para una buena presentación visual ante los clientes, además de agua, leche o té calientes, ingredientes que proporcionan energía y calor corporal.

Los acompañamientos, son diferentes tipos de comida en pequeñas cantidades que varían dependiendo de la bebida seleccionada por el cliente. Los alimentos que se ofrecen en el Café Bar, son los desayunos que se disfrutan en el horario de la mañana, donde cada día se tendrá como especialidad un café diferente con identidad colombiana del café bar DE MI TIERRA.

Definiciones usadas para descripción de un café bar

- Café Bar: es conocido con este nombre al lugar donde se ofrece alimentos, bebidas con o sin alcohol, enmarcado en una franja horaria.

- El café : es una bebida exquisita, negra y perfumada, es la única bebida natural baja en calorías que reconforta el ánimo, satisface la sed y se caracteriza por su delicioso aroma y sabor .Pocas bebidas en el mundo han llegado a ser tan placenteras y altamente apreciadas como una taza de café bien preparada, y todos coinciden en que su deleite va más allá de ser una simple bebida, pues su exquisito aroma y sabor ofrecen una variada gama de sensaciones que reconfortan el estado físico y espiritual de quienes lo consume.

- Bebidas alcohólicas: Cualquiera de la multitud de bebidas con elevado contenido de alcohol, producidas por destilación, anteriormente llamadas aguardientes o agua vitae. Pueden elaborarse a partir de otras bebidas de contenido alcohólico, como el brandy, que se obtiene por destilación del vino, o de mezclas fermentadas que originalmente

contenían grandes proporciones de hidratos de carbono, como el ron, que procede de las melazas, o el whisky, que se elabora con pasta de grano.

Las bebidas alcohólicas más antiguas eran el producto de una fermentación simple que como máximo, produce un contenido alcohólico de alrededor de un 12 % de alcohol.

- Cuentero o stand up comedy : Persona que narra historias y/ó cuentos en sitios específicos y el comediante en vivo interactúa con el público estableciendo diálogos con algunos de sus espectadores
- Empresa: es una unidad organizada, que se dedica a la ejecución de actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos; se compone de elementos humanos, materiales y técnicos, su objetivo es generar utilidades a través de la venta de sus productos o servicios.
- Música: es un arte de combinar los sonidos de la voz humana y/o de los instrumentos a la vez, de suerte que produzcan deleite, generando sentimientos de alegría o tristeza.

6.3.MARCO LEGAL.

TIPO DE SOCIEDAD: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

De acuerdo al tipo de establecimiento que se desea implementar en la zona financiera del norte de Bogotá se considera prudente que llegue a ser una sociedad por acciones simplificada puesto que en esta se establece que:

- a) Los aportes de cada socios se realizan en acciones
- b) Cada socio responderá hasta el límite de los aportes.
- c) Se consolida a través de una escritura pública.
- d) No es obligatorio convenir con un revisor fiscal pero si se requiere concertar los estados financieros con un contador.
- e) El mínimo de socios será de uno y el máximo será ilimitado

Realizando un breve análisis de los parámetros de conformación, se fija que para el crecimiento de la organización este tipo de sociedad es el más indicado pues no hay un límite de socios; un factor importante ya que se desea que el establecimiento llegue a obtener un gran crecimiento dentro del mercado y para ello se ratifica captar nuevos inversionistas convirtiéndose así en una estrategia de crecimiento.

Documentación legal:

Se establece que según el tipo de establecimiento que se va a constituir, se requiere el cumplimiento de las siguientes normas:

- 1) Formulario del RUT (Registro Único Tributario)
- 2) Escritura pública de constitución de empresa (art 22 ley 1014 de 2006)
- 3) Original del documento de identidad
- 4) Confirmación de nombre para la nueva empresa

De acuerdo a la consulta realizada, sobre los tipos de nombres inscritos a cámara de comercio se coincide en que: De Mi Tierra Café Bar

Gourmet no aparece en el registro obtenido. (Ver cuadro)

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Sigla	Tipo de identificación	No. Identificación	Organización Jurídica
CALI	753734	CAFE MI TIERRA BAR RESTAURANTE		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BOGOT A	1429091	COLOMBIA MI TIERRA - POSTRES Y CAFE BAR		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LA GUAJIRA	83568	MI TIERRA CAFE BAR		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BOGOT A	1556551	MI TIERRA CAFE BAR		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE

		COCTEL		ACION		COMERCIO
--	--	--------	--	-------	--	----------

Fuente: REGISTRO UNICO EMPRESARIAL, Cámaras de Comercio

5) consulta de uso de suelos ante la secretaria distrital de planeación

6) Inscripción del RUT ante la Dian

7) Solicitud del registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá con el RUT

Adicional a lo anterior se debe analizar las siguientes normas como requisito estatal para la apertura del establecimiento:

Ley 232 del 26 de diciembre de 1995; por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de establecimientos comerciales.

Decreto 462 del 25 de agosto de 1990; por el cual se reglamenta el trámite por la expedición de licencias de funcionamiento para los establecimientos industriales, comerciales y de servicios y se dictan otras disposiciones.

Resolución 01956 del 30 de mayo de 2008 por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de cigarrillo y de tabaco.

Ley 493 del 26 de diciembre de 2011; por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.

Decreto 263 del 23 de junio de 2011; por el cual se adoptan medidas de policía para garantizar la seguridad y convivencia ciudadana y la protección de los derechos y libertades públicas en Bogotá D.C. y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 del 26 de enero de 2006 modificada por la ley 1258 de 2008; de fomento a la cultura de emprendimiento.

Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006; por el cual se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 de 2006 sobre constitución de nuevas empresas.

Decreto 624 del 30 de marzo de 1989; por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

Código de comercio Colombiano, libro segundo, artículo 98 y siguientes.

Título IV reglamento de trabajo y mantenimiento del orden en el establecimiento, artículo 104 y siguientes.

6.4.MARCO GEOGRAFICO.

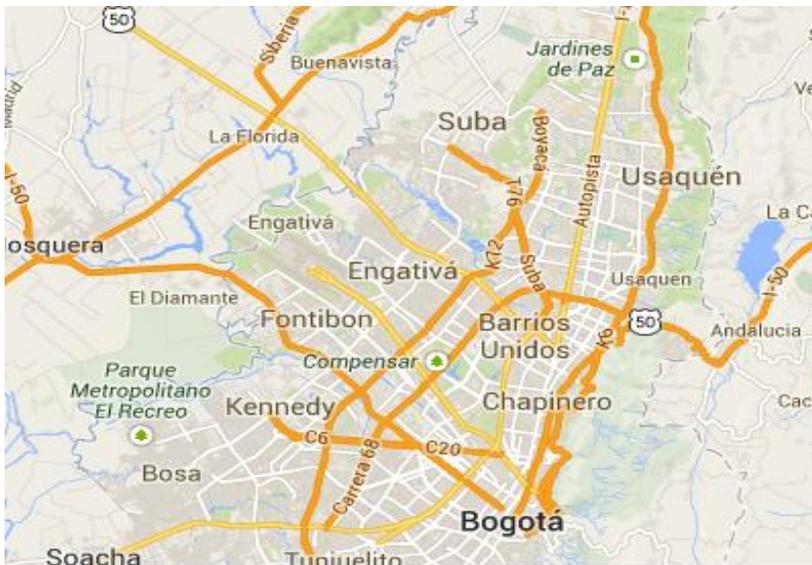
6.4.1. Localización

La ubicación del negocio será en la zona financiera del norte de Bogotá, sobre la carrera novena (9ª) entre calle setenta y una (71) y setenta y cuatro (74), ya que en este lugar se encuentran diferentes entidades financieras, oficinas, hoteles y entidades educativas como la universidad Santo Tomas , siendo este nuestro mercado potencial; actualmente en esta zona se encuentra el café Juan Valdez ubicado en la carrera novena (9) con calle setenta y tres(73), el café OMA ubicado en la carrera novena (9) con calle setenta y dos (72) y en la calle 71 con carrera decima

(10), que son los más representantes en el mercado de los cafés y esto los convertirían en nuestros directos competidores puesto que nuestro ideal es competir con los mejores del mercado teniendo un gran diferencia.

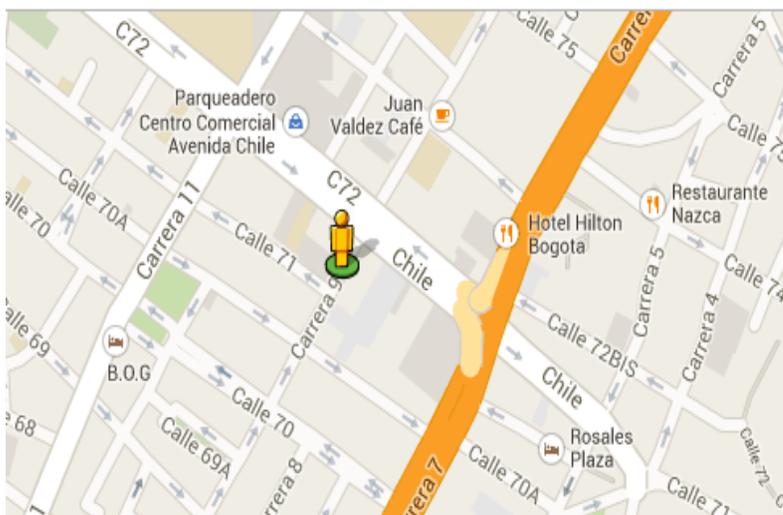
6.4.1.1. Macro localización.

De Mi Tierra Café Bar Gourmet estará ubicado en la ciudad de Bogotá D.C dentro de la localidad de Chapinero (# 2).



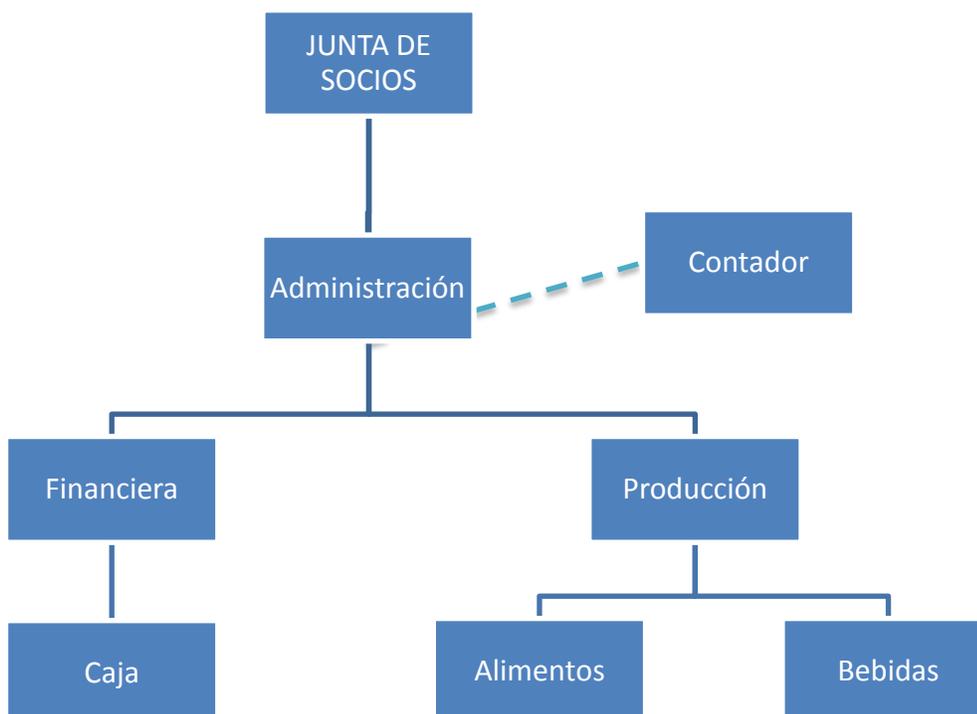
Fuente: Google maps

6.4.1.2. Micro localización.



Fuente: Google maps

7. ORGANIGRAMA



7.1.PERSONAL

Teniendo en cuenta la dimensión del establecimiento, inicialmente se determinan siete cargos así:

Un Administrador

Un Analista Financiero

Un Analista de Producción

Un Cajero

Un Mesero

Un chef

Un Barman

7.2.MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS.

CARGO	ADMINISTRADOR
FORMACION ACADEMICA (SABER)	Profesional en Administración Turística y Hotelera, Administración de empresas o carreras afines. Conocimientos en BPM, ISO, Manejo de paquete Office y especialización en costos de alimentos y bebidas, actualizaciones, ingles intermedio.
EXPERIENCIA LABORAL	Experiencia mínima 5 años en restaurantes, cafés - bar Gourmet o de alta cocina.

(SABER HACER)	
PERFIL DEL CARGO (SABER SER)	Sentido de liderazgo, organización, responsabilidad, honestidad, manejo de excelentes relaciones interpersonales internas y externas, manejo de personal, capacidad de análisis y toma de decisiones, excelente expresión oral y escrita, cálido, capacidad para escuchar y entender necesidades, actitud proactiva, sentido de estética y buen gusto, tolerancia al trabajo bajo presión, actitud positiva y emprendedora.
FUNCION GENERAL	Realizar una gestión eficiente de los recursos humanos, financieros, técnicos y físicos, generando rentabilidad, sostenimiento, crecimiento y posicionamiento del café - bar, implementando altos estándares de calidad en todos los procesos, obteniendo así la satisfacción del cliente externo e interno.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crear un plan estratégico que permita hacer una gestión eficiente e indique los objetivos que se deben cumplir en cada área para lograr excelentes resultados. 2) Coordinar y verificar procesos en cada área para que exista un servicio óptimo con altos estándares de calidad. 3) Establecer y controlar adecuadamente los presupuestos, gastos y costos. 4) Llevar a cabo el proceso de selección de talento humano de acuerdo a las políticas y manuales. 5) Realizar la gestión de selección de proveedores y compras. 6) Realizar el control de inventarios y rotación de producto.

	<p>7) Llevar a cabo el control sobre las ventas diarias.</p> <p>8) Hacer seguimiento diario al servicio al cliente, control sobre puntos críticos, resolución de problemas</p> <p>9) Analizar la aceptación de los platos en los clientes y la rotación de los mismos.</p> <p>10) Presentar los informes pertinentes a la junta directiva sobre el rendimiento del café - bar, a nivel financiero y a nivel general.</p>
--	--

CARGO	ANALISTA DE PRODUCCION
LINEA DE DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR
FORMACION ACADEMICA (SABER)	<p>Profesional o estudiante de últimos semestres de administración Turística y Hotelera, Administración de empresas o carreras afines.</p> <p>Conocimientos en BPM, ISO, Manejo de paquete Office, conocimientos de costos y contabilidad, ingles intermedio.</p>
EXPERIENCIA LABORAL (SABER HACER)	Experiencia mínima 1 años en restaurantes Gourmet o cargos similares.
PERFIL DEL	Sentido de liderazgo, responsabilidad, trabajo en equipo, capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, manejo de personal,

CARGO (SABER/SER)	proactiva, honesta, dinámica, actitud positiva, con excelentes relaciones interpersonales y excelente expresión oral y escrita.
FUNCION GENERAL	Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos de A y B, para lograr eficiencia y un producto de calidad.
FUNCIONES	<p>Orientar, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo conforme con las normas y procedimientos vigentes.</p> <p>Planificar y programar las actividades a ser realizadas para el cumplimiento de los objetivos previstos, conforme con las políticas establecidas y los recursos disponibles.</p> <p>Supervisar la ejecución de las actividades de su departamento realizados por el equipo de trabajo.</p> <p>Participar en las reuniones de trabajo convocadas por el superior inmediato, a fin de tratar temas de trascendencia, aportar o recomendar alternativas de solución y cursos de acción tendiente al cumplimiento de los objetivos área.</p> <p>Verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.</p> <p>Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.</p> <p>Es el responsable del buen desarrollo de la cocina y de la eficiencia y la</p>

	eficacia de los procesos productivos e innovaciones.
--	--

CARGO	ANALISTA FINANCIERO
LINEA DE DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR
FORMACION ACADEMICA (SABER)	Profesional o estudiante de últimos semestres de administración Turística y Hotelera, Administración de empresas o carreras afines. Conocimientos en estado financiero flujos de dinero, ISO, Manejo de paquete Office, conocimientos de costos y contabilidad, ingles intermedio.
EXPERIENCIA LABORAL (SABER HACER)	Experiencia mínima 1 años en restaurantes o cargos similares.
	Sentido de liderazgo, responsabilidad, trabajo en equipo, capacidad de

PERFIL DEL CARGO (SABER SER)	resolución de problemas y toma de decisiones, manejo de personal, proactiva, honesta, dinámica, actitud positiva, con excelentes relaciones interpersonales y excelente expresión oral y escrita.
FUNCION GENERAL	El jefe financiero tiene varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.
FUNCIONES	<p>Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.</p> <p>Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.</p> <p>Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.</p> <p>Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.</p> <p>Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general y estado de resultados.</p> <p>Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.</p>

CARGO	CHEF
LINEA DE DEPENDENCIA	JEFE DE PRODUCCION
FORMACION ACADEMICA (SABER)	Chef profesional con especialización en gastronomía típica nacional (Platos regionales), especialización en costos de A y B, manejo de sistemas, manejo BPM, manipulación de alimentos, conocimiento sobre vinos y licores.
EXPERIENCIA LABORAL (SABER HACER)	Mínimo de 2 años en restaurantes gourmet o alta cocina que manejen estándares de calidad y preferiblemente comida típica nacional.
PERFIL DEL CARGO (SABER SER)	Manifiestar gusto y pasión por su profesión, además de un buen sentido del gusto y del olfato, excelente organización y habilidad con el manejo del tiempo capacidad para trabajar en un ambiente de trabajo diverso, buen servicio al cliente, capacidad de liderazgo y manejo de personal, tolerancia al Trabajo bajo presión, buena atención a los detalles, excelente expresión escrita y oral, habilidades de comunicación, excelente gestión y organización, toma de decisiones.
FUNCION GENERAL	Realizar la preparación de platos y/o supervisar la preparación de los mismos velando por obtener un producto final de excelente calidad que genere una satisfacción total en el cliente procurando la rentabilidad del restaurante.
FUNCIONES	

	<p>Hacer las requisiciones de alimentos según listado de proveedores, de acuerdo a las necesidades de consumo.</p> <p>Elaborar las recetas estándar correspondientes para cada plato de la carta.</p> <p>Tener control sobre las porciones y medición del costo y el gasto</p> <p>Establecer las técnicas para la presentación de los platos</p> <p>Velar por el cumplimiento de normas de calidad en cada uno de los procesos dentro del área de producción.</p> <p>Asegurar que todos los equipos de cocina funcionen y se mantiene correctamente</p> <p>Garantizar que la cocina siempre mantenga segura y en condiciones de inocuidad.</p> <p>Controlar las porciones de alimentos para el personal y supervisar el despacho de los mismos.</p>
--	---

CARGO	BARMAN
FORMACION ACADEMICA (SABER)	Profesional en mesa y bar del Sena u otras instituciones certificadas.
EXPERIENCIA LABORAL (SABER HACER)	Mínimo de 3 años en cargos similares o igual en café - bar gourmet, hoteles.

PERFIL DEL CARGO (SABER SER)	Manifiestar amor y entrega por su profesión, poseer habilidades de organización y gestión en el área de producción, tolerancia al Trabajo bajo presión, ser honesto y responsable, buena atención a los detalles, liderazgo y manejo de personal, excelente expresión oral y escrita.
FUNCION GENERAL	Preparación de cócteles y bebidas de café, con capacidad para aplicar los conocimientos y las más avanzadas técnicas de la especialidad.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1) Atiende a los clientes que se sientan en la barra y en el sector que le sea asignado 2) Prepara cocteles y tragos que le sean solicitados. 3) Verificar que las cantidades despachadas necesarias para comenzar la producción sean correctas. 4) Tener la barra siempre limpia y completa
	<ol style="list-style-type: none"> 5) Realizar los inventarios diarios de licores, cervezas, aguas, granadinas, etc.

CARGO	CAJERO
FORMACION ACADEMICA (SABER)	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas, financieras o carreras afines. Conocimientos en contabilidad, Manejo de paquete Office, manejo de medios de pago, ingles básico.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 2 años en restaurantes, café- bar Gourmet o cargos

LABORAL (SABER HACER)	similares.
PERFIL DEL CARGO (SABER SER)	Sentido de responsabilidad, trabajo en equipo, capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, proactiva, honesta, dinámica, actitud positiva, hábil, con excelentes relaciones interpersonales, excelente expresión oral y escrita, actitud de excelente servicio al cliente, tolerancia
	al trabajo bajo presión. Habilidad para aprender rápido y seguir la secuencia de instrucciones exactas
FUNCION GENERAL	Dar un excelente manejo al área de caja, teniendo en cuenta todos los procesos inherentes a su cargo velando por asegurar la rentabilidad del café - bar.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar la apertura y cierre de caja 2) Emitir las facturas de acuerdo al consumo del cliente. 3) Recibir los pagos de los clientes. 4) Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente 5) Entregar el cambio correcto cuando sea necesario 6) Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas 7) Llevar los registros de forma de pago de las facturas. 8) Preparar informes de ventas según el turno correspondiente.

CARGO	MESERO
FORMACION ACADEMICA (SABER)	Técnico en mesa y bar, ingles básico, curso de BPM, manipulación de alimentos al día, conocimiento en etiqueta y protocolo.
EXPERIENCIA LABORAL (SABER HACER)	Mínimo 1 año en café - bar tipo Gourmet, hoteles.
PERFIL DEL CARGO (SABER SER)	Manejo de excelentes relaciones interpersonales, dinámico, respetuoso, con actitud de servicio, excelente comunicación oral y escrita, receptivo, cálido, con agilidad, saber escuchar y comprender las necesidades del cliente, motricidad y tolerancia al trabajo bajo presión. Habilidad para aprender rápido y seguir la secuencia de instrucciones exactas, excelente organización y habilidad con el manejo del tiempo
FUNCION GENERAL	Realizar una gestión eficiente en cada proceso con el fin de Ofrecer al cliente un servicio y producto de excelente calidad.
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar el montaje para servicio de área del café – bar. 2) Alistamiento de los implementos del servicio (cubertería, lencería, cristalería, servilletas, saleros, salsas...) 3) Ubicar a los clientes en la mesa de su preferencia 4) Ofrecer la carta con el menú del café. bar y asesorar según la especialidad

	<p>3) Realizar la comanda según la petición del cliente</p> <p>5) Estar atento a las necesidades del cliente durante su estadía en el café - bar, garantizando, que el ciclo del servicio se cumpla satisfactoriamente.</p> <p>6) Realizar el cobro al cliente por los servicios prestados.</p>
--	---

7.3.INGENIERIA DEL PROYECTO.

7.3.1. Procesos de fabricación.

Teniendo en cuenta que el Café Bar, será un negocio del sector gastronómico, como toda empresa, debe realizar unos procesos específicos en cada área para llevar a cabo las actividades correspondientes, con excelentes resultados, garantizando el crecimiento, la consolidación y rentabilidad del negocio.

A continuación se nombran procesos a nivel general y se especifican cinco de ellos:

Administración:

- Proceso de planeación.
- Proceso de Organización
- Proceso de Ejecución
- Proceso de Control
- Proceso de Selección y contratación de personal.

- Proceso de evaluación del Talento Humano.
- Proceso de liquidación de nómina y parafiscales
- Proceso de control de ingresos y egresos.
- Proceso de control de costos.
- Proceso de facturación.
- Proceso de elaboración de recetas estándar.
- Proceso de selección de proveedores.
- Proceso de Compras.
- Proceso de Mercadeo.
- Proceso de gestión de la calidad.
- Proceso de medición de la satisfacción de clientes internos y externos.

Producción:

- Proceso de Mise place (pre-alistamiento).
- Proceso de elaboración de alimentos.
- Proceso de elaboración de bebidas.
- Proceso de requisición de materia prima.
- Proceso de aseo y desinfección del área de trabajo.
- Proceso de control de mermas y desperdicios.
- Proceso de recibo y almacenamiento de materias primas.
- Proceso de Control de inventario de materias primas (Stock min y máx.)

Servicio al cliente.

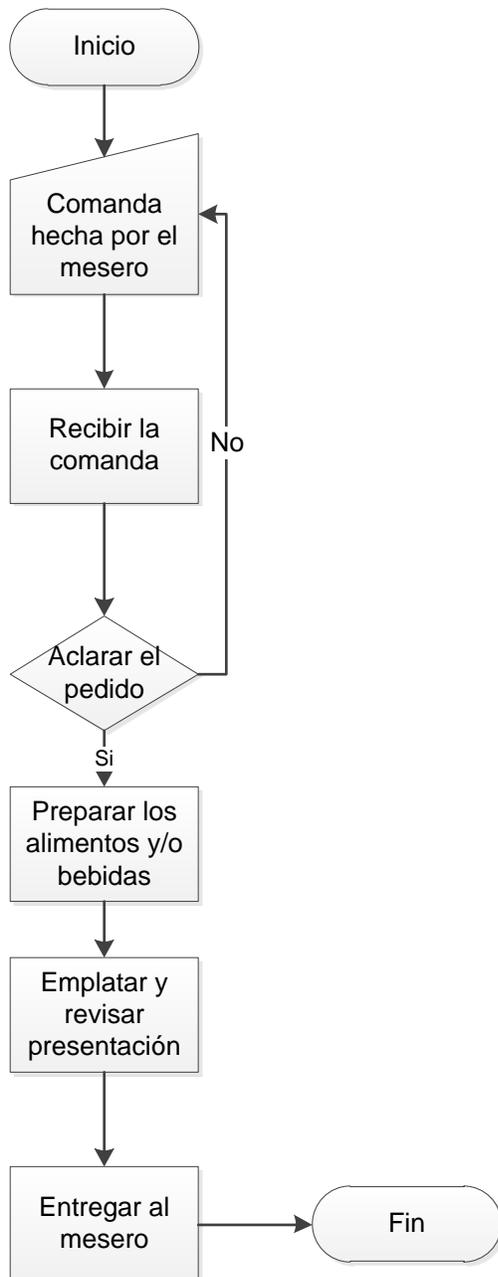
- Proceso de pre-alistamiento del salón.
- Proceso de alistamiento de las zonas comunes.
- Proceso de atención y recepción del cliente.

7.3.1.1. Procesos de producción.

Objetivo:

Elaborar alimentos y bebidas de alta calidad, que satisfagan las necesidades del cliente y sus expectativas, garantizando la venta y generación de ingresos.

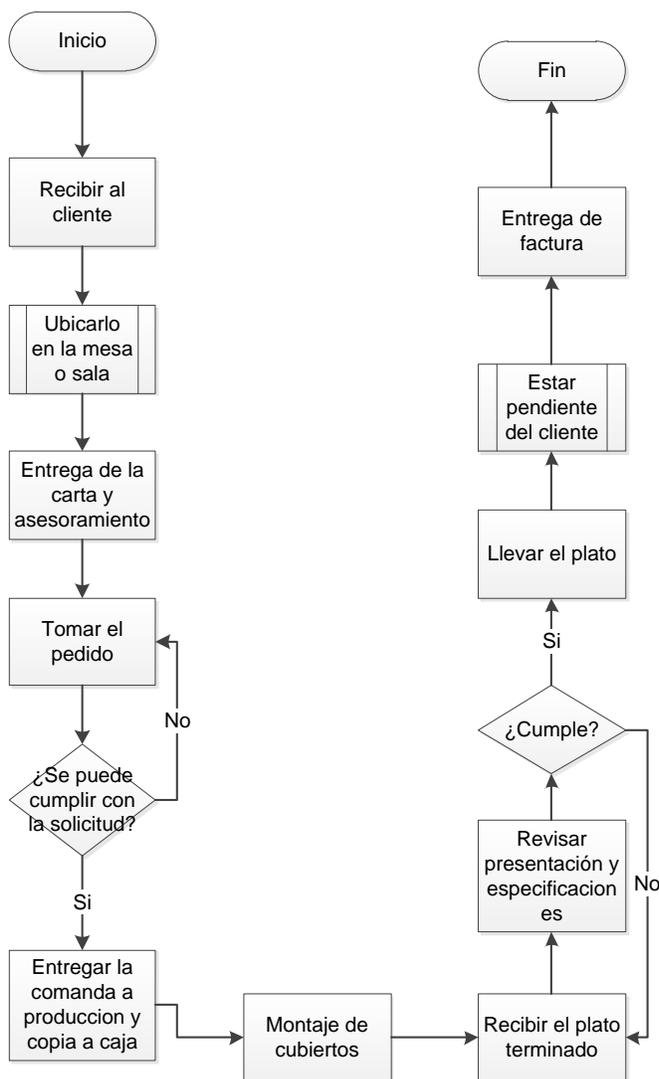
Flujo grama Proceso de Producción de A y B



7.3.1.2. Proceso de recepción y atención del cliente.

Objetivo:

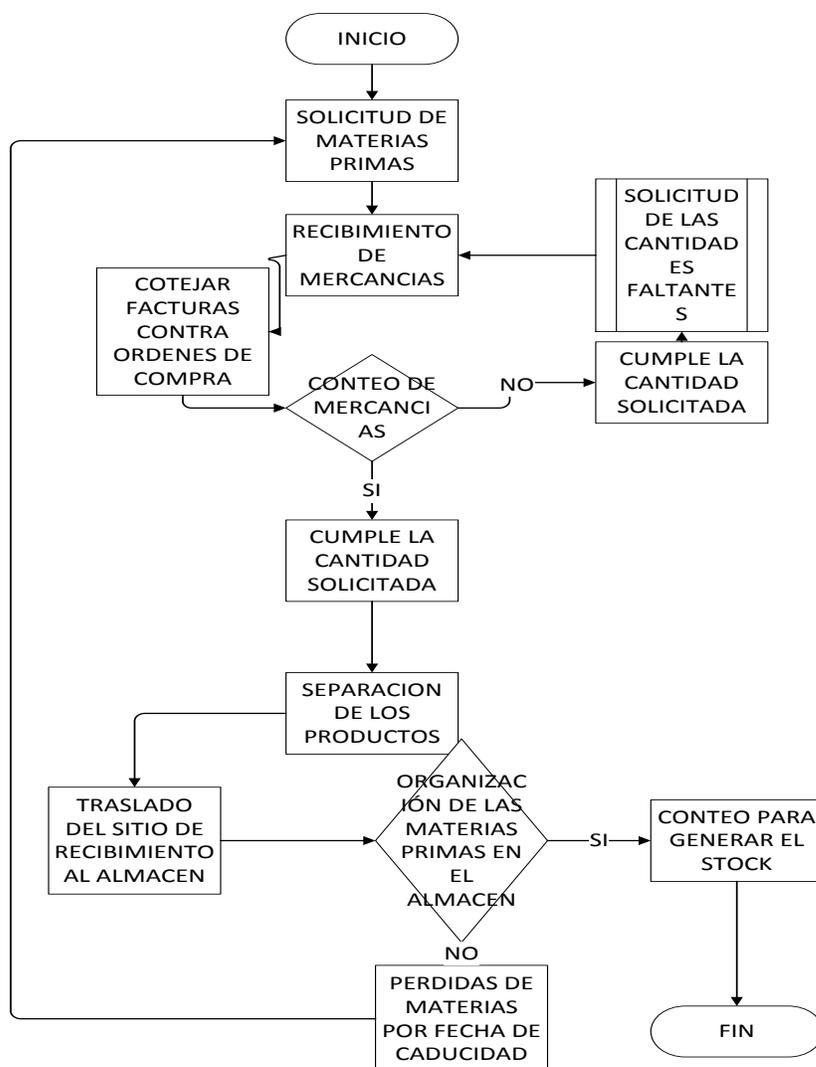
Proporcionar al cliente un servicio de alta calidad, asesorar y atenderlo de forma oportuna y amable, con el fin de satisfacer sus necesidades alimenticias o de esparcimiento, sobrepasando sus expectativas, haciendo efectiva las ventas de los productos.



7.3.1.3. Proceso de Recibo y Almacenamiento

Objetivo:

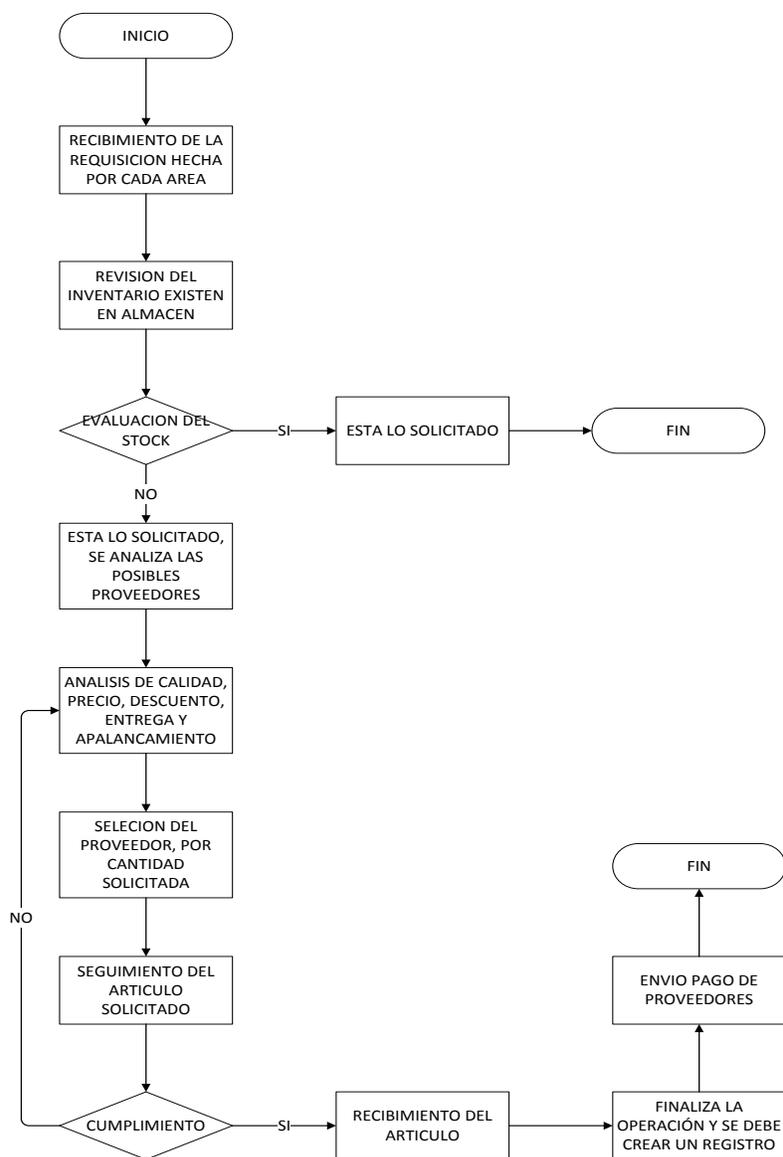
Recibir y almacenar de forma eficiente la materia prima y otros suministros, con el fin de suministrarlos al área de producción y otras áreas de forma oportuna.



7.3.1.4. Proceso de Compras

Objetivo:

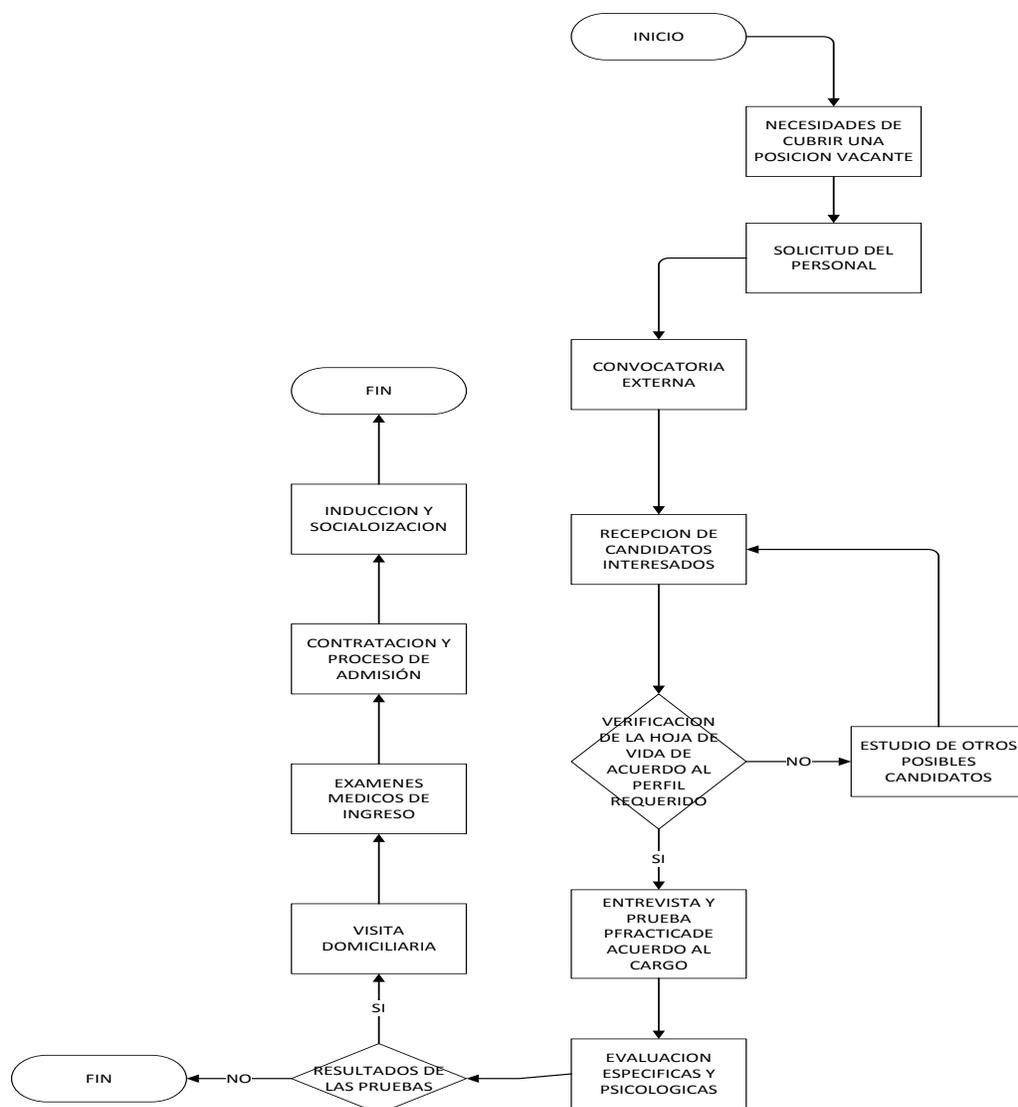
Llevar a cabo las acciones correspondientes que garanticen la provisión oportuna de la materia prima y suministros, para llevar a cabo la normal operación del establecimiento.



7.3.1.5. Selección de personal

Objetivo:

Proveer a las diferentes áreas, el talento humano idóneo para el cargo de forma oportuna, con el fin de garantizar que todos los procesos de lleven con éxito dentro de la organización.



7.4.NOMINA

Ver Anexo 1. Nomina

8. MERCADEO.

8.1.DEMANDA.

8.1.1. Definición del negocio.

El establecimiento se ubicará dentro de la oferta gastronómica, ofreciendo alimentos tipo entradas, ya que no es un restaurante, sino por el contrario presenta un ambiente propicio para el consumo de bebidas principalmente a base de café con o sin licor las cuales se pueden acompañar de un pasa bocas o simplemente disfrutarlas durante una amena conversación sin embargo cabe aclarar que es una oferta propicia para tempranas horas del día brindando el beneficio de desayunos variados comunes o alternativos.

8.1.2. Definición del mercado.

De Mi Tierra Café Bar Gourmet, se enfocará en un mercado ejecutivo, población universitaria de la zona y de negocios del sector. Es un mercado de alto poder adquisitivo.

8.1.3. Población Objetivo.

El amplio mercado de la zona, permite establecer varios tipos de clientes, sin embargo, el principal y en el cual se concentrará el establecimiento, es aquella población joven que se concentra alrededor de los centros de estudio. Para esto se ha realizado una encuesta que ha permitido realizar estas afirmaciones. Esto se ha establecido teniendo en cuenta un muestreo aleatorio según la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra representativa que deseamos obtener.

N = tamaño de la población de Chapinero

N1= 166.000 (Bogotá como Vamos)

N2= 500.000 (Bogotá como Vamos)

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss (siendo α el nivel de confianza elegido).

Habitualmente es el 1.95.

e=Error muestral, su valor es del 5%

p= Probabilidad a favor (80%)

q= Probabilidad en contra (20%)

POBLACION DIARIA DE LA ZONA

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.80 * 0.20 * 166.000}{0.05^2 * (166.000 - 1) + 1.95^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{100.994}{416}$$

$$n = 243$$

(Ver Anexo 2 formato encuesta).

8.1.4. Análisis de la competencia.

Según la ubicación que se espera para el establecimiento De Mi Tierra Café Bar Gourmet se ha evidenciado que cerca al sector se encuentra Juan Valdez, OMA, Lina's Sandwichcafe, Pastelero hojaldres y café, Monas Gourmet (restaurante, café, bar), Ricuras Express, Don café, Café pasión.

Juan Valdez: Su diferencial en el mercado es la trascendencia y posicionamiento de la marca tanto nacional como internacional. Gracias a ello han creado un portafolio de productos que van desde su fuente principal que es el café, hasta venta de ropa promocionando la marca y la estructura de sus establecimientos (planta física)

Este cuenta con 75 sucursales a nivel de Bogotá; Cuatro (4) de ellas ubicadas cerca al punto de referencia, aunque la principal se encuentra ubicada en la Calle 73 N° 8 – 60.



OMA: entre sus distintivos podemos encontrar la antigüedad en el mercado, la calidad de los productos, la higiene y la variedad de sus productos, teniendo en cuenta que en el momento ofrece también desayunos y almuerzos, por lo que se puede considerar restaurante.

Oma tiene tres sucursales cerca al punto de referencia una ubicada en calle 9 con carrera setenta y dos, la otra en la calle setenta y una (71) con carrera décima (10) y por último en el Centro Comercial Avenida Chile.



Lina's Sandwiches Café: está ubicado en la carrera séptima (7) con calle setenta y dos (72), entre su diferencial en el mercado podemos percibir que es una marca Europea propiamente de París, su establecimiento reflejan un ambiente tranquilo y acogedor; ofrece productos como sándwiches, pastas, ensaladas, sopas y postres, vinos, cocteles y licores.



Pasteleros Hojaldres y Café: Lo maneja un grupo americano de franquicias, donde su diferencial es tener en todos los puntos de venta la misma calidad de productos, buena estructura (planta y Equipos) para satisfacer las necesidades del cliente.



Monas Gourmet (restaurante café, bar): es una establecimiento ubicado en la calle setenta y una (71) con carrera decima (10) su potencial en el mercado es el horario de atención puesto que los fines de semana atienden las 24 horas y entre semana atiende hasta la media noche.



Ricuras Express y Don café: son dos establecimientos ubicados sobre la calle setenta y dos (72) con carrera décima (10) que ofrecen a los clientes el servicio de cafetería, licores, panadería y cigarrería, no tienen una especialización de productos, es una cigarrería del común, pero sin embargo abarca una parte de mercado.



Café Passión: Esta ubicado sobre la calle setenta (70) con carrera once (11)



8.1.4.1. Competencia indirecta.

- El Corral
- Pizza Papa Johns
- Creps & Waffles
- Restaurante Quinta Camacho
- Sándwich Cubano

8.1.5. Promoción.

La promoción inicial se basa en degustación y obsequios durante las visitas en la primera semana, esto permite la familiarización del mercado con el nuevo producto

8.1.6. Pronostico de venta.

Ver anexo 3. Proyección de ventas

8.1.7. Determinación precio de venta

Ver anexo 4. Recetas estándar

8.1.8. Segmentación del mercado

El mercado de la zona se puede segmentar en dos grupos, por una parte el principal, el cliente joven universitario y por otra el adulto medio en etapa y de negocios. Esos son los dos principales perfiles que se pueden diferenciar dentro del sector, teniendo en cuenta que enfocarse en un cliente joven, no significa dejar de lado otro segmento tal vez mucho más potencial que el inicial.

8.2.OFERTA

8.2.1. Proveedores.

PROVEEDOR	MATERIA PROVEER	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	Tipo
Coloma Ltda.	Licores	Carrera 100 # 25 F – 21	5472500	www.coloma.com.co/	Vinos, convier, aperitivo, vodka y ginebra
Empresa de licores de Cundinamarca	Licores	Carrera 36 # 10 – 95	2377777	www.licoreracundinamarca.com.co/	Aguardiente, ron, cocteleria
Grupo Éxito	Licores/ Abarrotes	Carrear 59A # 79 – 30	6605300	http://www.grupoexito.com.co/	Todos los licores/Abarrotes/ Aseo
Makro	Licores/ Abarrotes	Av. carrea 72 # 83 - 13 Avenida Boyacá		http://www.makro.com.co/	Todos los licores/Abarrotes/ Aseo/Vajilla

Bavaria S.A	Licor y Bebidas gaseosas	Calle 94 # 7A – 47	2755505	http://www.bavaria.com.co	Cerveza, gaseosas
Campania Ltda.	Vinos	Calle 75 # 20 B – 26	249 2659 / 2492679 /	www.campania.com.co	Vinos
Romil Ltda.	Dotación	Calle 25N # 3 en 40/42 Cali	6534271	http://dotacionesromil.com	Dotación
Dotaciones cookware	Dotación	Carrera 7 # 180-75 Modulo 7 Local 15	6711743	www.dotacionescookware.com/	Dotación
Surtifruver de la sabana	Frutas y verduras	Calle 76 # 11 – 61	2122539		Frutas y verduras
Merkacamp o	Frutas y verduras	Calle 54 # 10 – 34	3106278		Frutas y verduras
DIMAI Dotaciones industriales	Uniforme s	Calle 65 # 69P-30	3110715	info@dotacionesindustriales.net	Uniformes laborales

Rosenthal	Cristalería	Carrera 17	2172717	Cristalería/Lámparas
	a	# 67 – 07		

8.2.1.1. Políticas de compras

Manejo mínimo de 2 proveedores máximo 4

Búsqueda de crédito mayor a 15 días teniendo en cuenta el bajo flujo de efectivo que se tendría inicialmente.

Recibimiento de materia primas por el personal calificado (jefe de producciones o chef).

Manejo de presupuestos de ventas.

Estudio de proveedores cada año evaluando los factores positivos y negativos.

Ajustes a los presupuestos por cambios de incrementos en los precios de la materia prima.

Manejar los stocks de las materias primas, puesto que se deberá adquirir los productos 2 días antes de que se agoten, evitando así la falta de materiales para la prestación del servicio, dados los tiempos de despacho establecidos por cada uno de los proveedores.

No recibimiento de productos, sin la documentación que exige la ley (facturas con IVA estipulado) según sea el caso.

Las personas encargadas de las zonas deberán pasar una requisición al Administrador para que este a su vez se encargue de pedir las materias primas para la prestación de servicio.

Solicitud de una lista de precios a cada proveedor

Selección de proveedores de acuerdo al sitio geográfico de desempeño de la labor

Exigencia de calidad. Y certificaciones sanitarias vigentes al proveedor

8.3.LOS PRECIOS.

Ver anexo 4.Recetas estándar

8.4.ESTRATEGIAS COMERCIALES.

Se espera con el tiempo y crecimiento del establecimiento, implementar servicios adicionales para los clientes, sin embargo en el momento cabe destacar el Stand Up, el cual se implementara en días y horas de mayor afluencia como los días viernes en la jornada nocturna, de esta manera establecer un diferencial entre las demás ofertas de la zona.

8.4.1. Publicidad y otros medios de mercadeo.

Para el inicio del establecimiento se pretende utilizar los siguientes recursos:

Tarjetas de presentación, aviso exterior, pancarta de preapertura volante (ver anexo supuestos de publicidad), apoyados del voz a voz que se genere a través de las buenas impresiones recibidas.

En convenio con las universidades cercanas, se estarán entregando degustaciones de algunas de las colaciones que se manejan en el establecimiento, que permita a su vez en este corto espacio de la entrega, invitar a las instalaciones, para lo que adicional se realizaría entrega de un bono de cortesía para consumo en la semana inmediatamente directa a la entrega. Este proceso se puede llevar a cabo un día por semana por establecimiento educativo, con el fin de abarcar tres o más

establecimiento que garantice la rotación de personas durante por lo menos cuatro semanas y que así mismo permita impactar para de ahí en adelante recibir clientes por libre decisión de los mismos.

8.4.2. Estrategias de precios.

Enfocados en el perfil del cliente, los precios se manejaran dentro las características de la zona y el poder adquisitivo destinado por la población para este tipo de gastos. Se buscara no manejar precios excesivos ya que puede ser perjudicial para el mismo establecimiento, sin embargo cabe aclarar que el principal factor de competencia será el servicio, más que los mismos precios.

A pesar de esto y con el fin de buscar una motivación inicial se manejaran promociones así:

- Lunes de desayuno en pareja.
- Miércoles, segundo mocca a mitad de precio.
- Jueves de repostería.

8.5.TIPO DE PRODUCTO

Bines de impulso, ya que surge de un deseo ocasional, de un antojo.

8.6.CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Directo, Empresa – Cliente

8.7.PERFIL DEL CLIENTE.

De acuerdo a las encuestas realizadas nuestro cliente potencial tiene una edad entre 30 años a 40 años y recibí unos ingresos promedio de \$1'001.000 a \$1'500.000 estos nos hace pensar que nuestro mercado objetivo debe estar enfocado a ejecutivos, personas independientes y extranjeros (ejecutivos) puesto que en la zona hay bastante afluencia de este tipo de individuos, así que por lo tanto la planta física de nuestro establecimiento debe estar adecuada para que estas personas se lleven una buena impresión (primer impacto) y les genere un deseo de entrar al establecimiento.

También debe ir enfocado a las personas que deseen pasar ratos de esparcimiento como visitante y universitario.

8.8.ENCUESTA

VER ANEXO 2. Formato de encuesta y tabulación de encuestas

8.8.1. Tabulación de encuesta y resultados.

Ver anexo 2. Formato de encuesta y tabulación de encuestas.

9. ESTUDIO TECNICO.

9.1.IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE EQUIPOS, MAQUINARIA.

MAQUINA CAFE EXPRESO Y CAPUCCINO (Industrial Taylor S A S)

Fabricante la Cimbali

M31 BISTRO

- Alto: 65,00 Milímetros
- Frente: 510,00 Milímetros
- Fondo: 580,00 Milímetros
- Acero Inoxidable
- Precio: \$6.000.000



EQUIPO DE COCINA

ESTUFA INDUSTRIAL CON HORNO

- LÍNEA COMPACTA
- 1 Plancha asadora.
- 4 Quemadores grandes.
- Mueble en acero inoxidable.

- Medidas: 92x 73 x 87
- Precio: \$ 6.000.000



MESA DE TRABAJO CON REPISA

- Línea modular.
- Para ubicación central.
- Opcional repisa sencilla.
- Disponible en otras dimensiones.
- Fabricada en acero inoxidable.
- Medidas: 150x69x154
- Precio: \$ 2.200.000



MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE

- Línea modular.
- Disponible en otras dimensiones.
- Fabricada en acero inoxidable.
- Medidas: 150 x 69x 87
- Precio: \$1.400.000



MESA DE SERVICIO EN ACERO INOXIDABLE

- Línea modular.
- Disponible en otras dimensiones.
- Fabricada en acero inoxidable.
- Medidas: 113 x 50 x 87
- Precio: \$ 990.000

LAVAPLATOS EN ACERO INOXIDABLE

- 2 Pocetas de 50 x 50 x 30 cm.
- 2 Escurrideros.
- Línea modular.
- No incluye grifería.
- Disponible en otras dimensiones.
- Fabricado en acero inoxidable.
- Medidas: 200x69x87
- Precio: 2.600.000



9.2.DETERMINACION DE NECESIDADES DE MANO DE OBRA

Hoy en día el uso de mano de obra calificada en las empresas es el éxito de estas mismas, por ello las grandes empresas utilizan capacitación continua para sus empleados, algunas personas pensarían que es un uso inadecuado de recursos, pero si analizamos todos los riesgos que evitan solo con una charla y la puesta en marcha de estas, se crea la compensación del uso de este dinero.

9.3.CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES COMPLEMENTARIOS.

Teniendo en cuenta que el predio donde se ubique el negocio se le deben realizar algunas reformas internas, es necesario realizar un mapa de lo que se puede construir y de cuál sería su aspecto final.

Ver Anexo 8.Plano del establecimiento

10. ESTUDIO FINANCIERO.

10.1. INVERSION INICIAL.

Se presupuesta que para comenzar con el negocio De Mi Tierra Café Bar Gourmet se necesita una inversión de \$ 112.459.196 para el funcionamiento del primer año teniendo en cuenta la compra de activo fijo, inventario, nomina servicios, dotación, utensilios, publicidad, arriendo, adecuaciones del establecimiento y gastos legales. Adicional a esto se crea un consolidado de compra de materia prima para todo un año pero por tener elementos precederos dentro de las

compras, se estipula comenzar con el manejo del primer mes dando como resultado \$ 36.039.165 en materia prima para un total de \$ 148.498.361.

VER ANEXO 5. Anexo Inversión inicial

10.2. PROYECCION DE VENTAS.

Ver anexo 3. Proyección de Venta

10.3. COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

VER ANEXO 5. Inversión inicial

10.4. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.

VER ANEXO 6. Flujo de caja

10.5. VALOR PRESENTE NETO (VPN).

VER ANEXO 6. Flujo de Caja

10.6. TASA INTERNA DE RETORNO.

VER ANEXO 6. Flujo de Caja

10.7. FLUJO DE CAJA.

VER ANEXO 6. Flujo de Caja

10.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).

VER ANEXO 6. Flujo de Caja

10.9. BALANCE GENERAL.

VER ANEXO 8. Balance General.

11. CONCLUSION DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

Luego del estudio, aplicación de la encuesta elaborada y desarrollo de un estudio financiero, con base en los precios de materias primas y cartas de precios de los establecimientos similares de la zona y los cuales se consideran competencia directa, los resultados del estudio, son muy positivos, teniendo en cuenta que la tasa interna de retorno está por encima de las tasas de otras entidades captadoras de dinero y el valor actual neto se acerca al 50% de la inversión. Por otra parte el tiempo de recuperación de la inversión no supera los dos años, lo que permite obtener utilidades luego de este periodo, esto se ve reflejado en un buen manejo de proveedores, pues en gran parte, el costo de las materias primas permite generar grandes ahorros y permite obtener fácilmente el punto de equilibrio.

ANEXO 1. NOMINA

Teniendo en cuenta el Documento Compes "MARCO DE GASTO DE MEDIANO PLAZO 2011-2014" y otros articulos relacionados con estudios sobre la inflacion el rango que meta para la inflacion que ha establecido el Banco de la Republica se encuentra entre 2% - 4%, siendo la meta llegar a una inflacion de 3% Por tal motivo se hace un supuesto proyectado para cada año del proyecto tomando como base la inflacion del año 2013, ya que se tiene el dato del ultimo mes que corresponde a 3,74% (Fuente: Banco de la Republica), y partiendo de la informacion obtenida en el Compes y la tendencia a la baja de la inflacion se aplicara una reduccion a anual del 0,09, en base a la cifra obtenida del 2013

INFLACION %	VARIACION	INFLACION PARA APLICAR REAJUSTES PROX AÑO	2014			
			CARGO	SUELDO BASE	AUX TRANSPO	DOTACION
DIC AÑO 2011	3,92	0,09				
DIC AÑO 2012	3,83	0,09	Administrador	1600000		
DIC AÑO 2013	3,74	0,09	Jefe Financiero	1200000	72000	
DIC AÑO 2014	3,65	0,09	Jefe produccion	1200000	72000	
DIC AÑO 2015	3,56	0,09	Cajero	700000	72000	110000
DIC AÑO 2016	3,47	0,09	Chef	1000000	72000	200000
DIC AÑO 2017	3,38	0,09	Barman	750000	72000	158000
DIC AÑO 2018	3,29	0,09	Mesero	616000	72000	110000
DIC AÑO 2019	3,20	0,09				
DIC AÑO 2020	3,11	0,09				
DIC AÑO 2021	3,02	0,09				

* Se tiene en cuenta que para la parte de Salarios el Gobierno hace las negociaciones con los Stakeholders involucrados y se reajusta por encima de la inflacion teniendo en cuenta esto para realizar la proyeccion se toma como base el SMMMLV que rige en el 2014 y se supone la inflacion para el mes de Diciembre del mismo año.

AÑO 1 (2015)

Cargo	N. empleados	Sueldo	Dias trabajados	Salario	Auxilio transporte	Hora Extra Diurnas	Valor Hora Extra Diurna	Total Horas Extras Diurnas	Horas Extras Nocturnas	Valor Hora extra Nocturna	Total Horas Extras Nocturna	Total devengado	Salud	Pensión	Total Deducido	Total Neto devengado
Aministrador	1	\$ 1.659.840	30	\$ 1.659.840	\$ -	0	0	0	0	0	0	\$ 1.659.840	\$ 66.394	\$ 66.394	\$ 132.787	\$ 1.527.053
Jefe Financiero	1	\$ 1.244.880	30	\$ 1.244.880	\$ 74.693	0	0	0	0	0	0	\$ 1.319.573	\$ 49.795	\$ 49.795	\$ 99.590	\$ 1.219.982
Jefe Produccion	1	\$ 1.244.880	30	\$ 1.244.880	\$ 74.693	0	0	0	0	0	0	\$ 1.319.573	\$ 49.795	\$ 49.795	\$ 99.590	\$ 1.219.982
Cajero	1	\$ 726.180	30	\$ 726.180	\$ 74.693	0	0	0	0	0	0	\$ 800.873	\$ 29.047	\$ 29.047	\$ 58.094	\$ 742.778
Chef	1	\$ 1.037.400	30	\$ 1.037.400	\$ 74.693	0	0	0	0	0	0	\$ 1.112.093	\$ 41.496	\$ 41.496	\$ 82.992	\$ 1.029.101
Barman	1	\$ 778.050	30	\$ 778.050	\$ 74.693	0	0	0	0	0	0	\$ 852.743	\$ 31.122	\$ 31.122	\$ 62.244	\$ 790.499
Mesero	1	\$ 639.038	30	\$ 639.038	\$ 74.693	0	0	0	24	\$ 4.291	\$ 102.984	\$ 816.715	\$ 29.681	\$ 29.681	\$ 59.362	\$ 757.353
Total	7	\$ 7.330.268		\$ 7.330.268	\$ 448.157	0	\$ -	\$ -	24		\$ 102.984	\$ 7.881.409	\$ 297.330	\$ 297.330	\$ 594.660	\$ 7.286.749

APROPIACIONES	ARP	SALUD	PENSION	CCF	ICBF	SENA	TOTAL PARAFISCALES	TOTAL NOMINA+DEDUCCIONES	TOTAL NOMINA + PARAFISCALES
%	1%	8,50%	12%	4%	3%	2%	\$ 2.235.732	\$ 7.881.409	\$ 10.117.141
	\$ 73.303	\$ 623.073	\$ 879.632	\$ 293.211	\$ 219.908	\$ 146.605			

PRESTACIONES SOC	CESANTIAS	PRIMAS	OVI. D VACACION	VACACIONES T	NT. CESANTIAS	CARGO	SUELDO	VACACIONES	TIEMPO 2016	CARGO	HORARIO LUNES A JUEVES	HORARIO VIERNES -SABADO
%	8,33%	8,33%	4,16%		12%	Aministrador	\$ 1.659.840	828.592	ENE	Aministrado	8: 00 am a 2:00 pm y de 7 pm a 9:00pm	8: 00 am a 2:00 pm y de 7 pm a 10:00pm
	\$ 656.521	\$ 656.521	\$ 304.939	\$ 3.659.270	\$ 78.783	Jefe Financiero	\$ 1.244.880	621.444	ENE	Jefe Financie	8:00 am a 5:00 pm	
ANUAL	\$ 7.878.257					Jefe Produccion	\$ 1.244.880	621.444	ENE	Jefe Product	8:00 am a 5:00 pm	
						Cajero	\$ 726.180	362.509	ENE	Cajero	7:00 am a 12:00 pm y de 5:00 pm a 8:00 pm	8: 00 am a 2:00 pm y de 7 pm a 10:00pm
						Chef	\$ 1.037.400	517.870	ENE	Chef	11:00 am a 8:00 pm	8: 00 am a 2:00 pm y de 7 pm a 10:00pm
						Barman	\$ 778.050	388.403	ENE	Barman	7:00 am a 12:00 pm y de 5:00 pm a 8:00 pm	8: 00 am a 2:00 pm y de 7 pm a 10:00pm
TOTAL ANUAL	\$ 129.283.949					Mesero	\$ 639.038	319.008	ENE	Mesero	7:00 am a 12:00 pm y de 5:00 pm a 8:00 pm	8: 00 am a 2:00 pm y de 7 pm a 10:00pm
						TOTAL	\$ 7.330.268	\$ 3.659.270				

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS**ENCUESTA DE MERCADOS A CERCA DE LAS PREFERENCIAS PARA UN NUEVO
ESTABLECIMIENTO TIPO CAFÉ BAR.**

Buen día, la siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer sus preferencias con respecto a los establecimientos tipo café bar y la ubicación deseada para los mismos en la ciudad de Bogotá.

Por favor marque con una x la respuesta según su elección.

SEXO

a) Masculino b) Femenino

Rango de edad en el que se encuentra

- a) 20-30 años
b) 30-40 años
c) 40-50 años
d) 50 años en adelante

Ocupación:

- a) Estudiante
b) Empleado
c) Independiente
d) Otra ¿Cuál? _____

Por favor marque con una x la respuesta más acorde a usted.

1. Sus ingresos mensuales oscilan entre:
 - a. 700.000 a 1'000.000
 - b. 1'001.000 a 1'500.000
 - c. 1'501.000 a 2'500.000
 - d. Mayor a 2'500.000

2. ¿Le gustaría encontrar un lugar donde pueda tomar un break, comer algo ligero y salir de su rutina diaria?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Con que frecuencia visita un café en la semana?
 - a. Una vez
 - b. dos veces
 - c. más de tres veces
 - d. nunca

4. ¿En qué jornada del día frecuenta un café?
 - a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche

5. ¿De los siguientes tipos de café, cual toma con más frecuencia?
 - a. Café expreso
 - b. Café con leche
 - c. Capuchino
 - d. Café moca
 - e. Café-latte
 - f. Tinto

6. ¿Con que alimentos le gustaría acompañar un café?
 - a. Postres
 - b. Pasa bocas

c. Sándwich

d. Desayuno americano

7. ¿Con que personas va a tomarse un café?

a. Solo

b. Amigos

c. Compañeros de trabajo

d. Pareja

e. Clientes

8. ¿Ha tomado café frío, mencione cuál?

a. Si b. No ¿Cuál?

9. ¿Tiene en cuenta la relación costo – beneficio, en el momento de consumir un producto o servicio?

a. Si b. No

10. Califique de 1 a 5 los aspectos que tiene en cuenta a la hora de elegir un lugar para consumir un café (siendo 5 la mayor calificación 1 la menor)

a. El aspecto físico del establecimiento ____

b. Ambiente ____

- c. Ubicación ____
- d. Calidad del producto y presentación ____
- e. Servicio al cliente ____

11. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas preparaciones con café?

- a. Si b. No

12. ¿Le gustaría encontrar a parte de café bebidas como chocolate, te, sorbetes o malteadas?

- a. Si b. No

13. ¿Consumes bebidas alcohólicas y cuál es la que más consumes?

- a. Si b. No

¿Cuál? _____

14. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar en un café bar?

- a. Romántico
- b. Sofisticado
- c. Natural
- d. De rumba
- e. familiar

15. ¿Estaría de acuerdo que el café bar ofreciera el servicio a domicilio dentro de la zona?

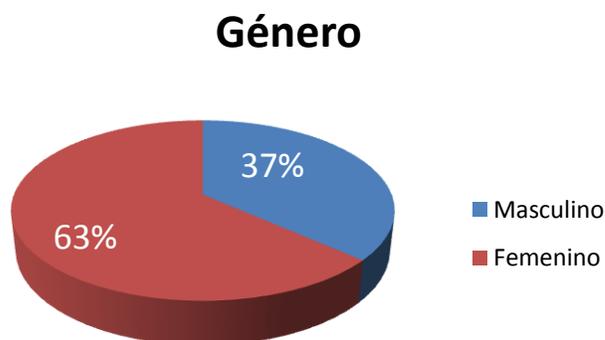
- a. Si b. No

16. ¿si su empresa necesitara desayunos ejecutivos tomaría el servicio de catering que se presta dentro de la oferta de servicios del café bar gourmet?

a. Si b. No

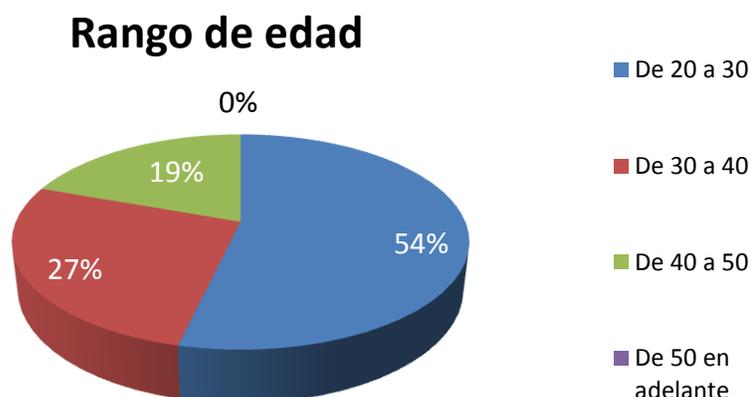
ANALISIS DE LA ENCUESTA.

Genero



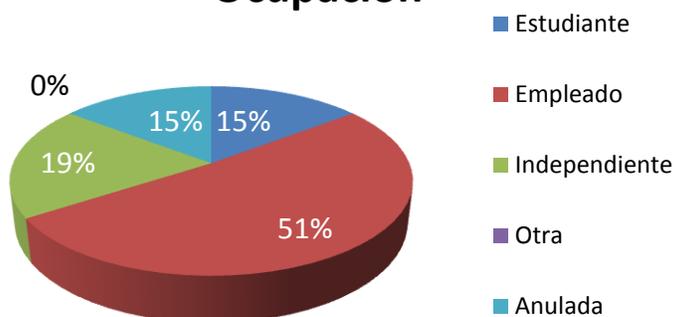
Siendo coherentes con las estadísticas nacionales, la población femenina predomina sobre la población masculina, así mismo, la primera es más dada a la participación en la aplicación del estudio.

Rango de edad en el que se encuentra



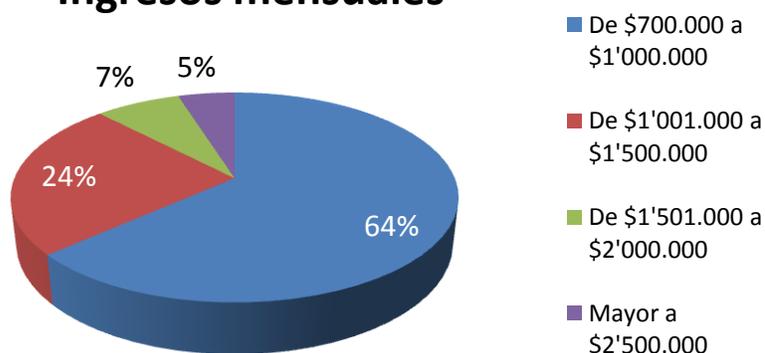
Esta pregunta se realiza con el fin de conocer las pautas para realizar una segmentación por edades, y de esta forma enfocar el tipo de música, de productos y servicios a ofrecer al mercado objetivo. Se evidencia que el 54% de los encuestados son personas muy jóvenes a las cuales les interesa todo los lugares nuevos y novedosos y el 27% que es un poco más maduro les interesa, pero no en la misma medida pues solo lo pueden ver como un negocio más del sector, por últimos las personas de mayor edad con un 19% no suelen fijarse en los nuevos establecimientos si no solo en su bien común.

Ocupación



La ocupación que más predomina en este sector son los empleados con un 51% ya que es la mano de obra con la cual todas las empresas tienen un gran éxito después tenemos a los independientes que son los grandes emprendedores que facilitan cada día más trabajo para más personas desempleadas. La población estudiantil del sector junto con la población que no tiene una actividad definida, comprenden el 30% de la población encuestada, es decir un poco más de la cuarta parte del segmento.

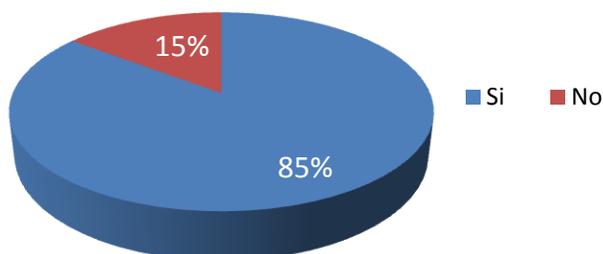
Ingresos mensuales



Es evidente que, aunque el 70% de la población encuestada es laboralmente activa, los ingresos de este grupo no superan \$1.500.000, por lo que es claro suponer que los excedentes para gastos

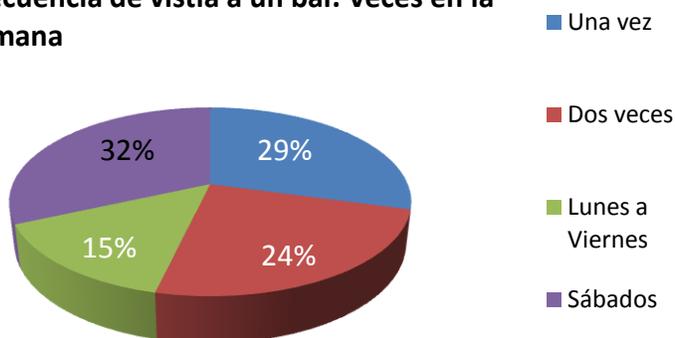
en diversión y esparcimiento no son muy altos, es ahí donde se debe impactar el mercado con un producto asequible pero agradable.

Lugar dónde tomar break



Se puede evidenciar que las personas les gusta salir de la rutina diaria con un 85 % de personas que prefieren tomar un descanso después de las horas laborales para tener un poco de esparcimiento con otras personas tan solo el 15% prefieren otro tipo de descanso después de las horas laborales.

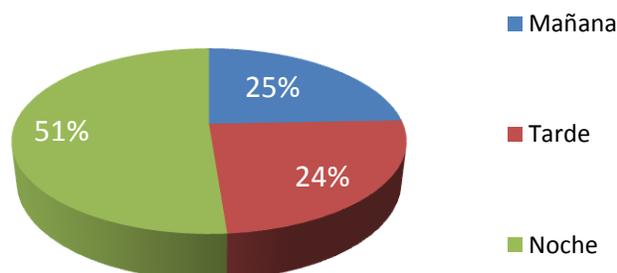
Frecuencia de visita a un bar. Veces en la semana



Según la encuesta aplicada el 70% de la muestra visita establecimientos de café bar en semana, ya sea todos los días o por lo menos una vez a la semana, la población se concentra en estos días, por lo que el auge para los fines de semana es bajo y es concebible, dadas las características del

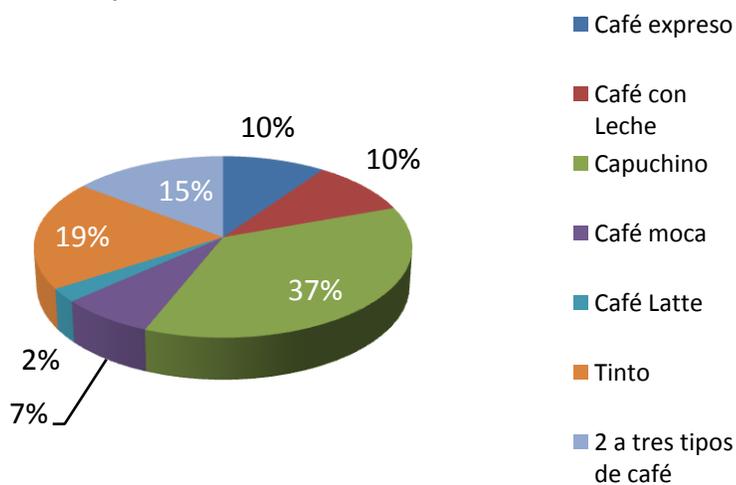
uso del suelo de esta localidad, que en su mayoría se concentra en vivienda y el uso para comercio y/o servicios es horario de oficina, es decir de lunes a viernes.

Jornada en que frecuenta un café

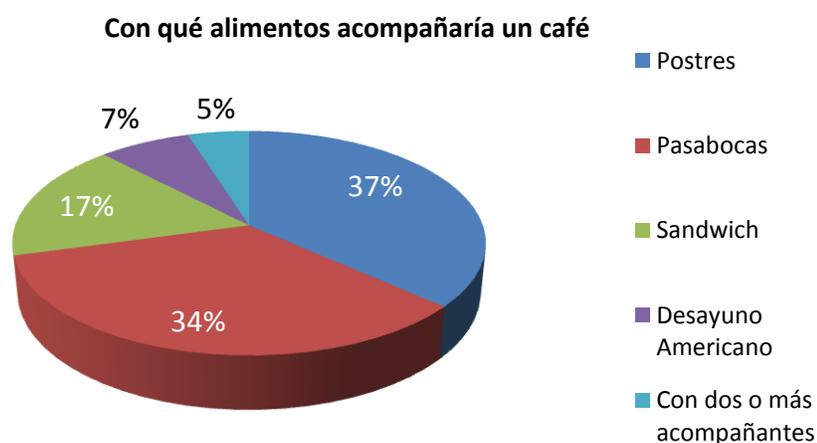


Es importante conocer en qué jornada del día prefieren las personas frecuentar un establecimiento para disfrutar un café; con un 51% los encuestados prefieren las horas de la noche, es decir esta sería la hora pico para el establecimiento, por lo que es importante contar con un plus que permita generar un valor agregado con respecto a los establecimientos de las mismas características.

Qué tipo de café consume con frecuencia



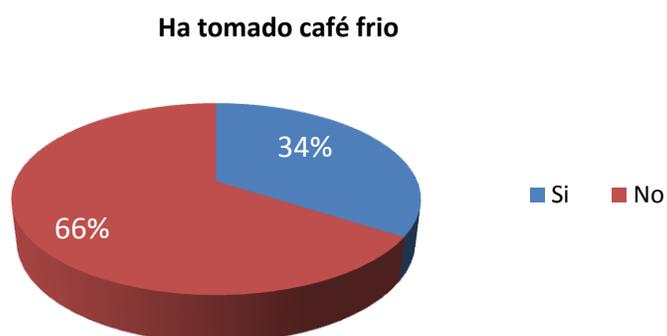
La mayoría de los encuestados prefiere degustar un capuchino, este es un café que permite el compartir entre amigos y compañeros, entonces por qué no desarrollar a sub variedades de esta modalidad que brinde más opciones de deleite a los consumidores.



La pastelería y repostería es un obligado a desarrollar u ofrecer dentro del café, pues según los encuestados, el acompañante favorito para ellos son los postres y pasa bocas.

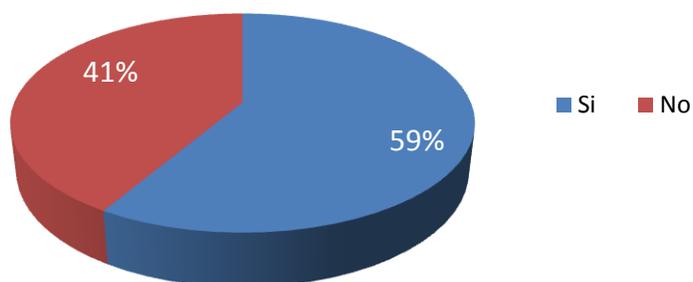


En efecto, el café permite un espacio de compartir entre los grupos de interés, ya sean compañeros de trabajo, amigos y/u otros. Esto se puede confirmar luego de ver los resultados de este ítem, que complementan la pregunta acerca del tipo de café consumido, donde el capuchino resulto ser el café más apetecido.



Se puede evidenciar que los encuestados no están dispuestos a probar nuevas tendencias del café como café frío, solo un 34% de los encuestados están interesados en probar algo nuevo frente al café y sus diferentes preparaciones. Esto permite la innovación y así llegar al deleite de los consumidores gracias al ofrecimiento de productos poco comunes.

¿Tiene en cuenta la relación costo – beneficio, en el momento de consumir un producto o servicio?

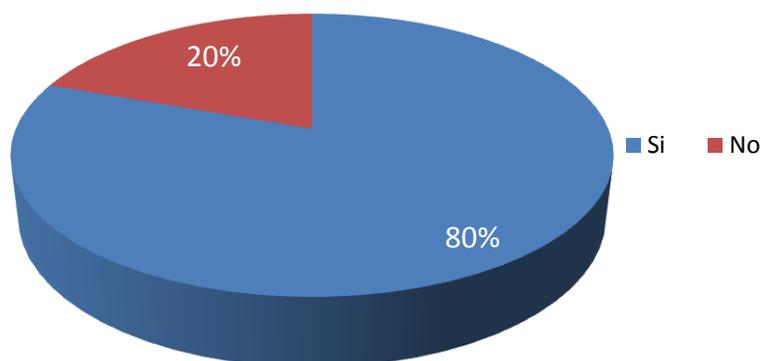


En cuanto al costo y el benéfico, este es un aspecto de gran importancia para las personas encuestadas, pues el 59% piensa en el costo que este le va a causar a su economía antes de consumir y/o utilizar un servicio.



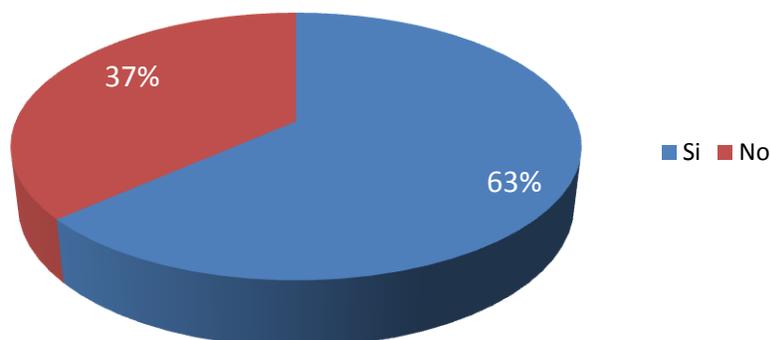
En búsqueda de la aprobación de nuevas preparaciones con café se puede verificar que el 80% si le gustaría probar nuevas bebidas con café mientras el otro 20% se queda con las que ya están designadas para el consumo de café, esto da una luz verde para innovar en este tipo de preparaciones y ampliar la oferta.

¿Le gustaría encontrar aparte de café bebidas como chocolate, te, sorbetes o malteadas?



Este ítem soporta aún más el gusto por degustar nuevos productos o tener más opciones para consumo, dejando de lado el tradicional café tinto o café en leche al cual está acostumbrada la población.

¿Consume bebidas alcohólicas?



El incluir bebidas alcohólicas dentro de la carta del establecimiento, generaría gran acogida dada las expectativas de los encuestados para este ítem, sin embargo nos es prudente desviar el objetivo principal del establecimiento que busca enfatizar en el producto estrella Colombiano.

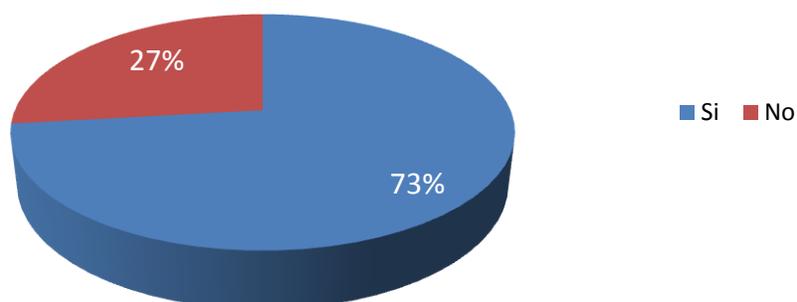
17. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar un Café Bar?



Es importante conocer el tipo de servicio que los clientes esperan encontrar en un Café Bar, con el fin de atender sus necesidades y expectativas frente a un nuevo lugar de esparcimiento, e impactar en el mercado del sector, en este caso un 22% de las personas encuestadas les gusta un ambiente más casual que no salga de lo normal, pero realmente las opiniones están divididas, por lo que es importante validar un tema que pueda agradar a todos los consumidores

¿Estaría de acuerdo que el Café Bar ofreciera el servicio a domicilio dentro de la zona?

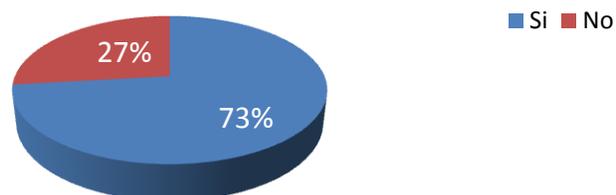
¿Estaría de acuerdo que el Café Bar ofreciera el servicio a domicilio dentro de la zona?



Es importante conocer amplias expectativas sobre los gustos adicionales de los clientes, ya que pueden ser útiles a futuro con el fin de ampliar los servicios del establecimiento.

18. ¿si su empresa necesitara desayunos ejecutivos tomaría el servicio de catering que se presta dentro de la oferta de servicios del Café Bar, gourmet?

¿Si su empresa necesitara desayunos ejecutivos, tomaría el servicio de catering que se presta dentro de la oferta de servicios del Café Bar Gourmet?



El grado de aceptación de este tipo de servicio en la zona financiera, es amplio, sin embargo es importante buscar inicialmente la acogida en un punto específico antes de incursionar en nuevas unidades del negocio

ANEXO 3. PROYECCION DE VENTAS

Venta de desayunos

FORMULA PARA CALCULAR LAS VENTAS	VENTAS = INDICE DE ROTACION *COSUMO PROMEDIO* OCUPACION PROMEDIO DIARIA POR FRANJA DE SERVICIO * DIAS DE ATENCION MENSUAL												
CAPACIDAD INSTALADA	54												
INDICE DE ROTACION DEL	\$ 1,80												
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 25%	0,25												
OCUPACION PROMEDIO DIARIA POR FRANJA DE SER	\$ 13,50												
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24												
CONSUMO PROMEDIO Y (%) COSTO PROMEDIO DE MP													
PLATO	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
1) DESAYUNO DE LA CASA	\$ 6.000	1) DESAYUNO	59%										
2) DESAYUNO TROPICAL	\$ 6.000	2) DESAYUNO	62%										
3) DESAYUNO CASUAL	\$ 6.000	3) DESAYUNO	50%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 6.000	% COSTO M.P.	57%										
VENTAS PROMEDIO DESAYUNOS (AÑO 1)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SERVICIO	13,5	15,1	16,2	16,7	17,8	18,9	20,0	21,1	23,2	25,4	27,5	29,2	
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
CONSUMO PROMEDIO	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	
% COSTO M.P. PROMEDIO	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	
VENTAS MES	\$ 3.499.200	\$ 3.919.104	\$ 4.199.040	\$ 4.339.008	\$ 4.618.944	\$ 4.898.880	\$ 5.178.816	\$ 5.458.752	\$ 6.018.624	\$ 6.578.496	\$ 7.138.368	\$ 7.558.272	
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 1.994.544	\$ 2.233.889	\$ 2.393.453	\$ 2.473.235	\$ 2.632.798	\$ 2.792.362	\$ 2.951.925	\$ 3.111.489	\$ 3.430.616	\$ 3.749.743	\$ 4.068.870	\$ 4.308.215	
UTILIDAD MES	\$ 1.504.656	\$ 1.685.215	\$ 1.805.587	\$ 1.865.773	\$ 1.986.146	\$ 2.106.518	\$ 2.226.891	\$ 2.347.263	\$ 2.588.008	\$ 2.828.753	\$ 3.069.498	\$ 3.250.057	
CONSUMO PROMEDIO Y (%) COSTO PROMEDIO DE MP													
PLATO	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
1) DESAYUNO DE LA CASA	\$ 6.500	1) DESAYUNO	59%										
2) DESAYUNO TROPICAL	\$ 6.500	2) DESAYUNO	62%										
3) DESAYUNO CASUAL	\$ 6.500	3) DESAYUNO	50%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 6.500	% COSTO M.P.	57%										
VENTAS PROMEDIO DESAYUNOS (AÑO 2)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,57	
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SERVICIO	15,12	16,20	17,28	17,82	18,90	19,98	21,06	22,68	24,84	27,00	29,16	30,78	
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
CONSUMO PROMEDIO	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	
% COSTO M.P. PROMEDIO	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	57%	
VENTAS MES	\$ 4.245.696	\$ 4.548.960	\$ 4.852.224	\$ 5.003.856	\$ 5.307.120	\$ 5.610.384	\$ 5.913.648	\$ 6.368.544	\$ 6.975.072	\$ 7.581.600	\$ 8.188.128	\$ 8.643.024	
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 2.420.047	\$ 2.592.907	\$ 2.765.768	\$ 2.852.198	\$ 3.025.058	\$ 3.197.919	\$ 3.370.779	\$ 3.630.070	\$ 3.975.791	\$ 4.321.512	\$ 4.667.233	\$ 4.926.524	
UTILIDAD MES	\$ 1.825.649	\$ 1.956.053	\$ 2.086.456	\$ 2.151.658	\$ 2.282.062	\$ 2.412.465	\$ 2.542.869	\$ 2.738.474	\$ 2.999.281	\$ 3.260.088	\$ 3.520.895	\$ 3.716.500	

Venta de wraps

PLATO	PRECIO DE VE	PLATO	%COSTO REAL	MATERIA PRIMA									
LOMO DE CERDO BBQ	\$ 13.000,00	LOMO DE CERDO	49%										
CAMARONES AL AJILLO	\$ 14.000,00	CAMARONES AL	54%										
ROPA VIEJA	\$ 12.000,00	ROPA VIEJA	31%										
POLLO CON VEGETALES SALTEADOS	\$ 12.000,00	POLLO CON VEG	25%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 12.750,00	% COSTO M.P. P	40%										
VENTAS PROMEDIO WRAPS (AÑO 1)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRAN	13,5	15,1	16,2	16,7	17,8	18,9	20,0	21,1	23,2	25,4	27,5	29,2	
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00	\$ 12.750,00
% COSTO M.P. PROMEDIO	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
VENTAS MES	\$ 7.435.800	\$ 8.328.096	\$ 8.922.960	\$ 9.220.392	\$ 9.815.256	\$ 10.410.120	\$ 11.004.984	\$ 11.599.848	\$ 12.789.576	\$ 13.979.304	\$ 15.169.032	\$ 16.061.328	
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA M	\$ 2.974.320	\$ 3.331.238	\$ 3.569.184	\$ 3.688.157	\$ 3.926.102	\$ 4.164.048	\$ 4.401.994	\$ 4.639.939	\$ 5.115.830	\$ 5.591.722	\$ 6.067.613	\$ 6.424.531	
UTILIDAD MES	\$ 4.461.480	\$ 4.996.858	\$ 5.353.776	\$ 5.532.235	\$ 5.889.154	\$ 6.246.072	\$ 6.602.990	\$ 6.959.909	\$ 7.673.746	\$ 8.387.582	\$ 9.101.419	\$ 9.636.797	
CONSUMO PROMEDIO Y (%) COSTO PROMEDIO DE MP													
PLATO	PRECIO DE VE	PLATO	%COSTO REAL	MATERIA PRIMA									
LOMO DE CERDO BBQ	\$ 13.500	LOMO DE CERDO	49%										
CAMARONES AL AJILLO	\$ 14.500	CAMARONES AL	54%										
ROPA VIEJA	\$ 12.500	ROPA VIEJA	31%										
POLLO CON VEGETALES SALTEADOS	\$ 12.500	POLLO CON VEG	25%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 13.250	% COSTO M.P. P	40%										
VENTAS PROMEDIO WRAPS (AÑO 2)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	\$ 1,80	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,57	
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRAN	\$ 15,12	16,2	17,3	17,8	18,9	20,0	21,1	22,7	24,8	27,0	29,2	30,8	
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00
% COSTO M.P. PROMEDIO	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
VENTAS MES	\$ 8.654.688	\$ 9.272.880	\$ 9.891.072	\$ 10.200.168	\$ 10.818.360	\$ 11.436.552	\$ 12.054.744	\$ 12.982.032	\$ 14.218.416	\$ 15.454.800	\$ 16.691.184	\$ 17.618.472	
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA M	\$ 3.461.875	\$ 3.709.152	\$ 3.956.429	\$ 4.080.067	\$ 4.327.344	\$ 4.574.621	\$ 4.821.898	\$ 5.192.813	\$ 5.687.366	\$ 6.181.920	\$ 6.676.474	\$ 7.047.389	
UTILIDAD MES	\$ 5.192.813	\$ 5.563.728	\$ 5.934.643	\$ 6.120.101	\$ 6.491.016	\$ 6.861.931	\$ 7.232.846	\$ 7.789.219	\$ 8.531.050	\$ 9.272.880	\$ 10.014.710	\$ 10.571.083	

Venta de Postres

CONSUMO PROMEDIO Y (%) COSTO PROMEDIO DE MP													
PLATO	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
GALLETAS DE CHOCOLATES Y NUECES	\$ 2.000,00	GALLETAS DE	27%										
ARROZ CON LECHE CREMOSO	\$ 5.000,00	ARROZ CON	51%										
TORTA DE CHOCOLATE	\$ 4.000,00	TORTA DE CH	60%										
TORTA DE MAZORCA	\$ 4.000,00	TORTA DE M	37%										
FLAN DE CARAMELO	\$ 3.000,00	FLAN DE CAR	26%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 3.600,00	% COSTO M.	28%										
VENTAS PROMEDIO POSTRES (AÑO 1)													
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	0,54
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SE	13,5	15,1	16,2	16,7	17,8	18,9	20,0	21,1	23,2	25,4	27,5	29,2	29,2
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
% COSTO M.P. PROMEDIO	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
VENTAS MES	\$ 2.099.520	\$ 2.351.462	\$ 2.519.424	\$ 2.603.405	\$ 2.771.366	\$ 2.939.328	\$ 3.107.290	\$ 3.275.251	\$ 3.611.174	\$ 3.947.098	\$ 4.283.021	\$ 4.534.963	\$ 4.534.963
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 587.866	\$ 658.409	\$ 705.439	\$ 728.953	\$ 775.983	\$ 823.012	\$ 870.041	\$ 917.070	\$ 1.011.129	\$ 1.105.187	\$ 1.199.246	\$ 1.269.790	\$ 1.269.790
UTILIDAD MES	\$ 1.511.654	\$ 1.693.053	\$ 1.813.985	\$ 1.874.451	\$ 1.995.384	\$ 2.116.316	\$ 2.237.249	\$ 2.358.181	\$ 2.600.046	\$ 2.841.910	\$ 3.083.775	\$ 3.265.174	\$ 3.265.174
CONSUMO PROMEDIO Y (%) COSTO PROMEDIO DE MP													
PLATO	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
GALLETAS DE CHOCOLATES Y NUECES	\$ 2.500,00	GALLETAS CH	27%										
ARROZ CON LECHE CREMOSO	\$ 5.500,00	ARROZ CON	51%										
TORTA DE CHOCOLATE	\$ 4.500,00	TORTA DE CH	60%										
TORTA DE MAZORCA	\$ 4.500,00	TORTA DE M	37%										
FLAN DE CARAMELO	\$ 3.500,00	FLAN DE CAR	26%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 4.100,00	% COSTO M.	28%										
VENTAS PROMEDIO POSTRES (AÑO 2)													
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,54	0,57
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SE	15,1	16,2	17,3	17,8	18,9	20,0	21,1	22,7	24,8	27,0	29,2	30,8	30,8
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100	\$ 4.100
% COSTO M.P. PROMEDIO	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
VENTAS MES	\$ 2.678.054	\$ 2.869.344	\$ 3.060.634	\$ 3.156.278	\$ 3.347.568	\$ 3.538.858	\$ 3.730.147	\$ 4.017.082	\$ 4.399.661	\$ 4.782.240	\$ 5.164.819	\$ 5.451.754	\$ 5.451.754
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 749.855	\$ 803.416	\$ 856.977	\$ 883.758	\$ 937.319	\$ 990.880	\$ 1.044.441	\$ 1.124.783	\$ 1.231.905	\$ 1.339.027	\$ 1.446.149	\$ 1.526.491	\$ 1.526.491
UTILIDAD MES	\$ 1.928.199	\$ 2.065.928	\$ 2.203.656	\$ 2.272.520	\$ 2.410.249	\$ 2.547.977	\$ 2.685.706	\$ 2.892.299	\$ 3.167.756	\$ 3.443.213	\$ 3.718.670	\$ 3.925.263	\$ 3.925.263

Venta de batidos y malteadas

BEBIDA	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA											
MALTEADA DE VAINILLA	\$ 4.000	MALTEADA DE	48%											
MALTEADA DE FRESA	\$ 4.000	MALTEADA DE	48%											
MALTEADA DE CHOCOLATE	\$ 4.000	MALTEADA DE	48%											
SORBETE DE CURUBA	\$ 3.500	SORBETE DE C	35%											
SORBETE DE GUANABANA	\$ 3.500	SORBETE DE G	35%											
SORBETE DE FEIJOA	\$ 3.500	SORBETE DE F	35%											
SORBETE DE MANGO	\$ 3.500	SORBETE DE M	35%											
SORBETE DE FRESA	\$ 3.500	SORBETE DE F	35%											
CONSUMO PROMEDIO	\$ 3.714	% COSTO M.P.	40%											
VENTAS PROMEDIO BATIDOS Y MALTEADAS (AÑO 1)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	0,54	0,54
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SER	13,5	15,1	16,2	16,7	17,8	18,9	20,0	21,1	23,2	25,4	27,5	29,2	29,2	29,2
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714	\$ 3.714
% COSTO M.P. PROMEDIO	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
VENTAS MES	\$ 2.166.005	\$ 2.425.925	\$ 2.599.206	\$ 2.685.846	\$ 2.859.126	\$ 3.032.407	\$ 3.205.687	\$ 3.378.967	\$ 3.725.528	\$ 4.072.089	\$ 4.418.650	\$ 4.678.570	\$ 4.678.570	\$ 4.678.570
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 866.402	\$ 970.370	\$ 1.039.682	\$ 1.074.338	\$ 1.143.651	\$ 1.212.963	\$ 1.282.275	\$ 1.351.587	\$ 1.490.211	\$ 1.628.836	\$ 1.767.460	\$ 1.871.428	\$ 1.871.428	\$ 1.871.428
UTILIDAD MES	\$ 1.299.603	\$ 1.455.555	\$ 1.559.523	\$ 1.611.508	\$ 1.715.476	\$ 1.819.444	\$ 1.923.412	\$ 2.027.380	\$ 2.235.317	\$ 2.443.253	\$ 2.651.190	\$ 2.807.142	\$ 2.807.142	\$ 2.807.142
CONSUMO PROMEDIO Y (%) COSTO PROMEDIO DE MP														
BEBIDA	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA											
MALTEADA DE VAINILLA	\$ 4.500	TEADA DE VAIN	48%											
MALTEADA DE FRESA	\$ 4.500	LTEADA DE FRE	48%											
MALTEADA DE CHOCOLATE	\$ 4.500	ADA DE CHOC	48%											
SORBETE DE CURUBA	\$ 4.000	RBETE DE CURU	35%											
SORBETE DE GUANABANA	\$ 4.000	ETE DE GUANA	35%											
SORBETE DE FEIJOA	\$ 4.000	RBETE DE FEIJO	35%											
SORBETE DE MANGO	\$ 4.000	RBETE DE MAN	35%											
SORBETE DE FRESA	\$ 4.000	ORBETE DE FRES	35%											
CONSUMO PROMEDIO	\$ 4.214	% COSTO M.P.	40%											
VENTAS PROMEDIO BATIDOS Y MALTEADAS (AÑO 2)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,57	0,57	0,57
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SER	15,1	16,2	17,3	17,8	18,9	20,0	21,1	22,7	24,8	27,0	29,2	30,8	30,8	30,8
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214	\$ 4.214
% COSTO M.P. PROMEDIO	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
VENTAS MES	\$ 2.752.517	\$ 2.949.126	\$ 3.145.734	\$ 3.244.038	\$ 3.440.647	\$ 3.637.255	\$ 3.833.863	\$ 4.128.776	\$ 4.521.993	\$ 4.915.210	\$ 5.308.426	\$ 5.603.339	\$ 5.603.339	\$ 5.603.339
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 1.101.007	\$ 1.179.650	\$ 1.258.294	\$ 1.297.615	\$ 1.376.259	\$ 1.454.902	\$ 1.533.545	\$ 1.651.510	\$ 1.808.797	\$ 1.966.084	\$ 2.123.371	\$ 2.241.336	\$ 2.241.336	\$ 2.241.336
UTILIDAD MES	\$ 1.651.510	\$ 1.769.475	\$ 1.887.440	\$ 1.946.423	\$ 2.064.388	\$ 2.182.353	\$ 2.300.318	\$ 2.477.266	\$ 2.713.196	\$ 2.949.126	\$ 3.185.056	\$ 3.362.003	\$ 3.362.003	\$ 3.362.003

Venta de bebidas frías

BEBIDAS	PRECIO DE VENTA	BEBIDAS	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
LIPTON PET (500 ML)	\$ 1.615	LIPTON PET (500 ML)	60%										
MR TE (300 CC)	\$ 1.250	MR TE (300 CC)	60%										
AGUA H2O (600 CC)	\$ 1.886	AGUA H2O (600 CC)	60%										
AGUA CRISTAL (600 CC)	\$ 1.195	AGUA CRISTAL (600 CC)	60%										
AGUA MANANTIAL CON GAS	\$ 1.500	AGUA MANANTIAL CON GAS	60%										
AGUA MANANTIAL	\$ 1.500	AGUA MANANTIAL	60%										
AGUA CRISTAL CON GAS (600 CC)	\$ 1.370	AGUA CRISTAL CON GAS (600 CC)	60%										
GASEOSA POSTOBON (300 CC) N	\$ 1.179	GASEOSA POSTOBON (300 CC) N	60%										
GASEOSA COCACOLA (300 CC) N	\$ 1.325	GASEOSA COCACOLA (300 CC) N	60%										
GASEOSA POSTOBON (600 CC) N	\$ 1.816	GASEOSA POSTOBON (600 CC) N	60%										
GASEOSA COCACOLA (600 CC) N	\$ 1.856	GASEOSA COCACOLA (600 CC) N	60%										
GASEOSA COCACOLA (330 CC) L	\$ 1.491	GASEOSA COCACOLA (330 CC) L	60%										
GASEOSA POSTOBON (330 CC) L	\$ 1.327	GASEOSA POSTOBON (330 CC) L	60%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 1.485,385	% COSTO M.P. PROMEDIO	60%										
VENTAS PROMEDIO BEBIDAS (AÑO 1)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	0,54
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR F	13,50	15,12	16,20	16,74	17,82	18,90	19,98	21,06	23,22	25,38	27,54	29,16	29,16
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674	\$ 2.674
% COSTO M.P. PROMEDIO	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
VENTAS MES	\$ 1.559.297	\$ 1.746.413	\$ 1.871.157	\$ 1.933.528	\$ 2.058.272	\$ 2.183.016	\$ 2.307.760	\$ 2.432.504	\$ 2.681.991	\$ 2.931.479	\$ 3.180.966	\$ 3.368.082	\$ 3.368.082
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA I	\$ 935.578	\$ 1.047.848	\$ 1.122.694	\$ 1.160.117	\$ 1.234.963	\$ 1.309.810	\$ 1.384.656	\$ 1.459.502	\$ 1.609.195	\$ 1.758.887	\$ 1.908.580	\$ 2.020.849	\$ 2.020.849
UTILIDAD MES	\$ 623.719	\$ 698.565	\$ 748.463	\$ 773.411	\$ 823.309	\$ 873.206	\$ 923.104	\$ 973.001	\$ 1.072.796	\$ 1.172.591	\$ 1.272.386	\$ 1.347.233	\$ 1.347.233
VENTAS PROMEDIO BEBIDAS (AÑO 2)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,57	0,57
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR F	15,12	16,20	17,28	17,82	18,90	19,98	21,06	22,68	24,84	27,00	29,16	30,78	30,78
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174	\$ 3.174
% COSTO M.P. PROMEDIO	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
VENTAS MES	\$ 2.073.005	\$ 2.221.077	\$ 2.369.148	\$ 2.443.184	\$ 2.591.256	\$ 2.739.328	\$ 2.887.400	\$ 3.109.507	\$ 3.405.651	\$ 3.701.794	\$ 3.997.938	\$ 4.220.046	\$ 4.220.046
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA I	\$ 1.243.803	\$ 1.332.646	\$ 1.421.489	\$ 1.465.911	\$ 1.554.754	\$ 1.643.597	\$ 1.732.440	\$ 1.865.704	\$ 2.043.390	\$ 2.221.077	\$ 2.398.763	\$ 2.532.027	\$ 2.532.027
UTILIDAD MES	\$ 829.202	\$ 888.431	\$ 947.659	\$ 977.274	\$ 1.036.502	\$ 1.095.731	\$ 1.154.960	\$ 1.243.803	\$ 1.362.260	\$ 1.480.718	\$ 1.599.175	\$ 1.688.018	\$ 1.688.018

Venta de bebidas calientes

CAFES Y BEBIDAS CALIENTES	PRECIO DE V	PLATO	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
1) TINTO	\$ 2.000	1) COCOLOCO	26%										
2) CAPPUCCINO	\$ 5.000	2) COCTEL ALEXA	25%										
3) CAFÉ EXPRESSO	\$ 2.000	3) HARVEY WALLE	23%										
4) CAFÉ MOKA	\$ 6.000	4) COCTEL MARGA	57%										
5) CAFÉ IRLANDES	\$ 7.000	5) COCTEL CAIPIR	72%										
6) CAFÉ AMARETO	\$ 8.000	6) TOM COLLINS	48%										
7) FANTASIA DE CAFÉ	\$ 9.000	7) MOJITO	54%										
8) PONCHE DE CAFÉ	\$ 9.000	8) CHOCOLATE MA	57%										
9) CARAJILLO	\$ 7.000		32%										
10) CAFELATTE	\$ 4.000		32%										
11) MILO	\$ 4.000		55%										
12) CHOCOLATE	\$ 3.000		69%										
13) TE	\$ 2.000		33%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 5.231	% COSTO M.P. PR	45%										
VENTAS PROMEDIO CAFES Y BEBIDAS C (AÑO 1)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	0,54
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SE	13,50	15,12	16,20	16,74	17,82	18,90	19,98	21,06	23,22	25,38	27,54	29,16	29,16
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231	\$ 5.231
% COSTO M.P. PROMEDIO	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
VENTAS MES	\$ 3.050.584	\$ 3.416.655	\$ 3.660.701	\$ 3.782.725	\$ 4.026.772	\$ 4.270.818	\$ 4.514.865	\$ 4.758.912	\$ 5.247.005	\$ 5.735.099	\$ 6.223.192	\$ 6.589.262	\$ 6.589.262
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 1.368.065	\$ 1.532.233	\$ 1.641.678	\$ 1.696.401	\$ 1.805.846	\$ 1.915.291	\$ 2.024.736	\$ 2.134.182	\$ 2.353.072	\$ 2.571.962	\$ 2.790.853	\$ 2.955.021	\$ 2.955.021
UTILIDAD MES	\$ 1.682.519	\$ 1.884.422	\$ 2.019.023	\$ 2.086.324	\$ 2.220.926	\$ 2.355.527	\$ 2.490.129	\$ 2.624.730	\$ 2.893.933	\$ 3.163.136	\$ 3.432.340	\$ 3.634.242	\$ 3.634.242
VENTAS PROMEDIO CAFES Y BEBIDAS C (AÑO 2)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,57	0,57
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SE	15,12	16,20	17,28	17,82	18,90	19,98	21,06	22,68	24,84	27,00	29,16	30,78	30,78
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 5.731	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00	\$ 13.250,00
% COSTO M.P. PROMEDIO	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
VENTAS MES	\$ 3.743.247	\$ 9.272.880	\$ 9.891.072	\$ 10.200.168	\$ 10.818.360	\$ 11.436.552	\$ 12.054.744	\$ 12.982.032	\$ 14.218.416	\$ 15.454.800	\$ 16.691.184	\$ 17.618.472	\$ 17.618.472
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 1.678.696	\$ 4.158.516	\$ 4.435.750	\$ 4.574.367	\$ 4.851.602	\$ 5.128.836	\$ 5.406.070	\$ 5.821.922	\$ 6.376.391	\$ 6.930.860	\$ 7.485.328	\$ 7.901.180	\$ 7.901.180
UTILIDAD MES	\$ 2.064.550	\$ 5.114.364	\$ 5.455.322	\$ 5.625.801	\$ 5.966.758	\$ 6.307.716	\$ 6.648.674	\$ 7.160.110	\$ 7.842.025	\$ 8.523.940	\$ 9.205.856	\$ 9.717.292	\$ 9.717.292

Venta de Cerveza

BEBIDAS	PRECIO DE V	BEBIDAS	%COSTO REAL MATERIA PRIMA										
CLUB COLOMBIA (330 CC) LATA	\$ 2.495	CLUB COLOMBIA (330 CC) LATA	60%										
PILSEN (330 CC) LATA	\$ 2.907	PILSEN (330 CC) LATA	60%										
AGILA (330 CC) LATA	\$ 2.570	AGILA (330 CC) LATA	60%										
HEINEKEN (350 CC) LATA	\$ 5.220	HEINEKEN (350 CC) LATA	60%										
REDS (296 CC) LATA	\$ 2.632	REDS (296 CC) LATA	60%										
CLUB COLOMBIA (330 CC) BOTELLA	\$ 2.815	CLUB COLOMBIA (330 CC) BOTELLA	60%										
PILSEN (330 CC) BOTELLA	\$ 2.754	PILSEN (330 CC) BOTELLA	60%										
AGUILA (330 CC) BOTELLA	\$ 2.448	AGUILA (330 CC) BOTELLA	60%										
HEINEKEN (330 CC) BOTELLA	\$ 4.068	HEINEKEN (330 CC) BOTELLA	60%										
REDS (330 CC) BOTELLA	\$ 2.372	REDS (330 CC) BOTELLA	60%										
CONSUMO PROMEDIO	\$ 1.682	% COSTO M.P. PROMEDIO	60%										
VENTAS PROMEDIO CERVEZA (AÑO 1)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,25	0,28	0,30	0,31	0,33	0,35	0,37	0,39	0,43	0,47	0,51	0,54	0,54
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SERVIDOR	13,50	15,12	16,20	16,74	17,82	18,90	19,98	21,06	23,22	25,38	27,54	29,16	29,16
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 1.682	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182
% COSTO M.P. PROMEDIO	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
VENTAS MES	\$ 981.105	\$ 1.425.429	\$ 1.527.245	\$ 1.578.154	\$ 1.679.970	\$ 1.781.786	\$ 1.883.603	\$ 1.985.419	\$ 2.189.052	\$ 2.392.685	\$ 2.596.317	\$ 2.749.042	\$ 2.749.042
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 588.663	\$ 855.257	\$ 916.347	\$ 946.892	\$ 1.007.982	\$ 1.069.072	\$ 1.130.162	\$ 1.191.251	\$ 1.313.431	\$ 1.435.611	\$ 1.557.790	\$ 1.649.425	\$ 1.649.425
UTILIDAD MES	\$ 392.442	\$ 570.172	\$ 610.898	\$ 631.261	\$ 671.988	\$ 712.715	\$ 753.441	\$ 794.168	\$ 875.621	\$ 957.074	\$ 1.038.527	\$ 1.099.617	\$ 1.099.617
VENTAS PROMEDIO CERVEZA (AÑO 2)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CAPACIDAD INSTALADA	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
INDICE DE ROTACION DEL	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	0,28	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,50	0,54	0,54	0,57
OCUPACION DIARIA PROMEDIO POR FRANJA DE SERVIDOR	15,12	16,20	17,28	17,82	18,90	19,98	21,06	22,68	24,84	27,00	29,16	30,78	30,78
DIAS DE ATENCION MENSUAL	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
CONSUMO PROMEDIO	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182	\$ 2.182
% COSTO M.P. PROMEDIO	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
VENTAS MES	\$ 1.425.429	\$ 1.527.245	\$ 1.629.062	\$ 1.679.970	\$ 1.781.786	\$ 1.883.603	\$ 1.985.419	\$ 2.138.144	\$ 2.341.776	\$ 2.545.409	\$ 2.749.042	\$ 2.901.766	\$ 2.901.766
COMPRA MATERIA PRIMA PARA CADA MES	\$ 855.257	\$ 916.347	\$ 977.437	\$ 1.007.982	\$ 1.069.072	\$ 1.130.162	\$ 1.191.251	\$ 1.282.886	\$ 1.405.066	\$ 1.527.245	\$ 1.649.425	\$ 1.741.060	\$ 1.741.060
UTILIDAD MES	\$ 570.172	\$ 610.898	\$ 651.625	\$ 671.988	\$ 712.715	\$ 753.441	\$ 794.168	\$ 855.257	\$ 936.711	\$ 1.018.164	\$ 1.099.617	\$ 1.160.707	\$ 1.160.707

ANEXO 4. RECETAS ESTANDAR

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
COCO LOCO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CC	VODKA	ml	45	42,1	1893,6
	TEQUILA	ml	45	56,9	2560,05
	RON BLANCO	ml	45	37,3	1678,5
	ZUMO DE LIMON	ml	110	0,6	66
	CREMA DE COCO	ml	55	28,2	1552,65
	HIELO	mg	90	0,7	59,4
	CEREZA	gr	15	10,2	153,6
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 7.980
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 798
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 8.778
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 8.778
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					55%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 15.960
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 16.379
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,53592
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 2.621
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 19.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 405

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
COCTEL ALEXANDER				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CA	CREMA DE CACAO	ml	20	32,9	657
	BRANDY	ml	20	56,9	1137,8
	CREMA BATIDA	ml	20	37,3	746
	HIELO	gr	90	0,7	59,4
	CANELA	gr	2	28,2	56,46
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 2.673
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 267
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 2.940
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 2.940
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					\$ 0
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 9.800
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 10.345
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					\$ 0,2842
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.655
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 12.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 152

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
HARVEY WALLBANGER				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
HW	VODKA	ml	45	42,1	1893,6
	GALLIANO	ml	15	56,9	853,35
	ZUMO DE NARANJA	ml	90	0,6	54
	HIELO	mg	90	0,7	59,4
	CEREZA	gr	15	10,2	153,6
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 3.030
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 303
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 3.333
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 3.333
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 9.523
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 10.345
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,32220595
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.655
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 12.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 255

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
COCTEL MARGARITA				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CM	TEQUILA	ml	40	56,9	2276
	TRIPLE SEC	ml	60	39,0	2342,4
	ZUMO DE LIMON	ml	30	0,6	18
	HIELO	mg	90	0,7	59,4
	RODAJAS DE LIMON	gr	15	48,3	724,5
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 5.437
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 544
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 5.980
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 5.980
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					50%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 11.960
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 12.069
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,495498143
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.931
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 14.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 235

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	13
COCTEL CAIPIRINHA				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CCA	RON BLANCO	ml	45	37,3	1678,5
	ZUMO DE LIMON	ml	25	0,6	15
	AZUCAR BLANCA	ml	15	1,9	27,9
	HIELO	mg	180	0,7	118,8
	RODAJAS DE LIMON	gr	15	48,3	724,5
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 2.581
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 258
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 2.839
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 2.839
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					28%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 10.139
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 10.345
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,2744357
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.655
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 12.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 280

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	13
TOM COLLINS				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
TC	GINGER	ml	57	42,1	2391,4064
	TRIPLE SEC	ml	21	56,9	1212,3259
	ZUMO DE LIMON	ml	14	0,6	8,526
	RODAJAS DE LIMON	ml	5	48,3	241,5
	HILEO	mg	90	0,7	59,4
	CEREZA	gr	15	10,2	153,6
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 4.083
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 408
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 4.491
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 4.491
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					45%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 9.981
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 10.345
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,434154566
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.655
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 12.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 202

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
MOJITO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
MOJITO	AGUA CON GAS	ml	28	1,9	53,2
	HIERBA BUENA	ml	30	2,6	78
	RON BLANCO	ml	50	37,3	1865
	ZUMO DE LIMON	ml	3	0,6	1,8
	AZUCAR BLANCO	ml	10	1,9	19
	HIELO	mg	90	0,7	59,4
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 2.093
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 209
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 2.302
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 2.302
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					28%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 8.221
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 8.621
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,26701576
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.379
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 10.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 212

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CHOCOLATE MARTINI				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
COM	VODKA	ml	60	42,1	2524,8
	LICOR DE CHOCOLATE	ml	30	32,9	985,5
	CREMA DECACAO	ml	30	32,9	985,5
	SIROPE DE CHOCOLATE	ml	5	28,8	144,05
	HIELO	mg	90	0,7	59,4
	CHOCOLATE EN VIRUTA	gr	8	29,2	233,28
	PITILLO	und	1	16,2	16,2
Costo de los ingredientes					\$ 4.949
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 495
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 5.444
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 5.444
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					45%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 12.097
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 12.931
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,420971965
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 2.069
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 15.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 223

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
TINTO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
TO	CAFÉ	gr	15	13,3	200,1
	AGUA CALIENTE	ml	180	0,9	153
	AZUCAR BLANCO	gr	30	1,9	57
Costo de los ingredientes					\$ 410
MEV - Margen de Error o Variación				10%	\$ 41
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 451
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 451
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					52%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 868
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 1.724
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,2616438
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 276
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV) REDONDEAR A:				miles	\$ 2.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 225

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CAPPUCCINO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CPP	LECHE	ml	118	2,5	299,72
	CHOCOLATE RALLADO	gr	2	29,2	72,416
	AZUCAR BLANCO	gr	2	1,9	4,7424
	CAFÉ	gr	2	13,3	32,984
	CREMA BATIDA	gr	15	37,3	559,5
Costo de los ingredientes					\$ 969
MEV - Margen de Error o Variación				10%	\$ 97
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 1.066
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 1.066
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					25%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 4.265
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 4.310
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,247381284
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 690
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV) REDONDEAR A:				miles	\$ 5.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 140

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CAFÉ EXPRESO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CSS	AGUA	gr	180	0,9	162
	CAFÉ	gr	15	13,3	199,5
Costo de los ingredientes					\$ 362
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 36
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 398
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 398
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 1.136
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 1.724
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,230637
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 276
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 2.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 195

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CAFÉ MOKA				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CK	CAFÉ	gr	29	13,3	380,779
	COCOA	gr	14	18,9	273
	CREMA DECAFE	gr	57	20,0	1134
	CREMA BATIDA	ml	20	37,3	746
	AGUA	ml	125	0,9	112,5
	AZUCAR BLANCA	gr	15	1,9	28,5
Costo de los ingredientes					\$ 2.674
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 267
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 2.942
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 2.942
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					65%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 4.526
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 5.172
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,568775852
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 828
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 6.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 260

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CAFÉ IRLANDES				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CIS	CAFÉ	gr	25	13,3	332,5
	WHISKY	ml	35	66,7	2334,15
	AGUA	ml	120	0,9	108
	CREMA BATIDA	ml	30	37,3	1119
	AZUCAR BLANCA	gr	30	1,9	57
Costo de los ingredientes					\$ 3.951
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 395
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 4.346
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 4.346
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					75%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 5.794
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 6.034
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,720147057
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 966
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 7.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 240

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CAFÉ AMARRETO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CAO	CAFÉ	gr	15	13,3	199,5
	AZUCAR BLANCA	gr	15	1,9	28,5
	LICOR AMARETTO	ml	25	26,1	652
	CREMA DE LECHE	ml	25	11,1	277,5
	AGUA CALIENTE	ml	90	0,9	81
	CREMA BATIDA	gr	30	37,3	1119
	HELADO	ml	60	10,7	642
Costo de los ingredientes					\$ 3.000
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 300
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 3.299
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 3.299
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					50%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 6.599
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 6.897
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,47842025
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.103
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 8.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 260

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
FANTASIA DE CAFÉ				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
FAC	SIROPE DE CAMELO	ml	30	13,9	417,9
	CAFÉ	gr	15	13,3	199,5
	HELADO	gr	70	10,7	749
	AGUA	ml	180	0,9	162
	CANELA MOLIDA	gr	80	28,2	2256
Costo de los ingredientes					\$ 3.784
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 378
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 4.163
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 4.163
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					55%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 7.569
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 7.759
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,536543822
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.241
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV) REDONDEAR A:				miles	\$ 9.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 375

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
PONCHE DE CAFÉ				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
PHC	CAFÉ	gr	15	13,3	199,5
	AGUA	ml	150	0,9	135
	BRANDY	ml	57	56,9	3233,627
	HUEVOS	und	2	233,0	466
Costo de los ingredientes					\$ 4.034
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 403
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 4.438
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 4.438
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					60%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 7.396
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 7.759
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,571949561
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 1.241
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV) REDONDEAR A:				miles	\$ 9.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 224

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CARAJILLO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CLO	CAFÉ	gr	30	13,3	399
	BRANDY	ml	28	44,2	1256,8584
	AZUCAR	gr	15	1,9	28,5
	AGUA	ml	110	0,9	99
Costo de los ingredientes					\$ 1.783
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 178
CTP - Costo total de la preparación = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 1.962
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 1.962
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 5.605
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 6.034
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,32508076
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 966
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 7.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 183

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CAFELATTE				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CTE	CAFÉ	gr	15	13,3	199,5
	LECHE	ml	300	2,5	750
	AZUCAR BLANCA	gr	30	1,9	57
Costo de los ingredientes					\$ 1.007
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 101
CTP - Costo total de la preparación = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 1.107
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 1.107
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 3.163
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 3.448
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,3210735
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 552
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 4.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 345

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
MILO				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
MO	LECHE	ml	250	2,5	625
	MILO EN POLVO	gr	45	24,5	1095,1155
Costo de los ingredientes					\$ 1.720
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 172
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 1.892
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 1.892
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					55%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 3.440
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 3.448
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,548716845
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 552
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 4.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 295

DE MI TIERRA					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
CHOCOLATE				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CP	LECHE	ml	200	2,5	500
	AGUA	ml	80	0,9	72
	CHOCOLATE POLVO	gr	45	23,5	1058,4
Costo de los ingredientes					\$ 1.630
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 163
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 1.793
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 1.793
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					70%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 2.562
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 2.586
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,693463467
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 414
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV REDONDEAR A:				miles	\$ 3.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 325

DE MI TIERRA CAFÉ BAR GOURMET					
RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	
TE				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
CC	AGUA	ml	300	0,9	270
	AZUCAR	gr	30	1,9	
	TE	gr	63	4,0	250
Costo de los ingredientes					\$ 520
MEV - Margen de Error o Variacion				10%	\$ 52
CTP - Costo total de la preparacion = Costo de los Ingredientes + MEV					\$ 572
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 572
(%CMP) % Costo materia prima establecido por gerencia					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 1.634
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IVA))					\$ 1.724
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					0,33176
IVA GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IVA)				16%	\$ 276
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV) REDONDEAR A:			miles		\$ 2.000
PESO PORCIÓN GRAMOS					\$ 393

ANEXO 5. INVERSION INICIAL

Activos fijos

ACTIVOS FIJOS - INVENTARIOS					
ELEMENTO	CANTIDAD (Q)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
ruedas,3 gavetas,104,5 mts x	1	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 6.667	\$ 80.000
BASCULA PLATAFORMA	1	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 4.000	\$ 48.000
CAJA DE SEGURIDAD ELECTRO	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 5.000	\$ 60.000
CAJA REGISTRADORA CASIO	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 18.056	\$ 216.667
CAMPANA EXTRACTORA (60 c	1	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 7.917	\$ 95.000
ALL IN ONE (20", Windows7,	2	\$ 1.150.000	\$ 2.300.000	\$ 63.889	\$ 766.667
CONGELADOR EN ACERO	1	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 51.667	\$ 620.000
CUADROS DECORATIVOS	4	\$ 98.000	\$ 392.000	\$ 10.889	\$ 130.667
ESCRITORIO EN MDF, FORMA DE	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 8.333	\$ 100.000
ESTANTES EN ACERO INOX, 5	2	\$ 580.000	\$ 1.160.000	\$ 9.667	\$ 116.000
ENTREPAÑOS (1,90 mts x 1,20	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 50.000	\$ 600.000
ESTUFA INDUSTRIAL (con 4 Queemadores, plancha asadora	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 6.944	\$ 83.333
GRAMERA ELECTRONICA	1	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 4.417	\$ 53.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL H	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 21.667	\$ 260.000
LAVAPLATOS EN ACERO INOX	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 8.333	\$ 100.000
LICUADORA INDUSTRIAL EN AC	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 13.889	\$ 166.667
LOCKER (de 10 puestos metalic	8	\$ 185.000	\$ 1.480.000	\$ 41.111	\$ 493.333
MESA CUADRADA EN MADERA	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 25.000	\$ 300.000
MESA DE SERVICIO EN ACERO II	1	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 3.056	\$ 36.667
MESA EMPLEADOS EN ACERO (1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 44.444	\$ 533.333
INOXIDABLE CON	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 18.333	\$ 220.000
MESA DE TRABAJO ACERO	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 11.667	\$ 140.000
DE UN ENTREPAÑO	1	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 75.000	\$ 900.000
MUEBLE EN MADERA EN	1	\$ 4.900.000	\$ 4.900.000	\$ 40.833	\$ 490.000
NEVERA, 2 PUERTAS, VERTICAL	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 2.778	\$ 33.333
RELOJ DE PARED	32	\$ 100.000	\$ 3.200.000	\$ 88.889	\$ 1.066.667
SILLA DE RATTAN SISINTENTICO (poli rattan, en tono	1	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 3.611	\$ 43.333
BRAZOS, ERGONOMICA (85 cm	4	\$ 55.000	\$ 220.000	\$ 6.111	\$ 73.333
SILLAS EMPLEADOS PLASTICAS	1	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 7.778	\$ 93.333
TELEFAX	2	\$ 1.250.000	\$ 2.500.000	\$ 69.444	\$ 833.333
TELEVISOR PLASMA,SAMSUNG	1	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 133.333	\$ 1.600.000
LUCES Y SONIDO	2	\$ 2.600.000	\$ 5.200.000	\$ 144.444	\$ 1.733.333
SOFA EN RATTAN L 5 PUESTOS	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000	\$ 88.889	\$ 1.066.667
SOFA EN RATTAN 3 PUESTOS	5	\$ 140.000	\$ 700.000	\$ 19.444	\$ 233.333
SILLA ALTA RATTAN EN ALUMI	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 97.222	\$ 1.166.667
STAND UP (3,00 mts x 3,00 mts	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 50.000	\$ 600.000
MAQUINA DE CAFÉ EXPRESSO Y	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 8.333	\$ 100.000
VITRINA REFRIGERADA PARA POSTRES(vidrio curvo dos					
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 35.947.000	\$ 69.481.000	\$ 1.271.056	\$ 15.252.667

Supuestos de Dotación

SUPUESTO DE DOTACION				
SE CONSIDERA QUE PARA EL PERSONAL CONTRATADO SE LE ENTREGARA CADA 4 MESES UNA DOTACION Y LOS VALORES SERAN LOS SIGUIENTES:				
DOTACION AÑO 1				
CARGO	CANTIDAD	PRECIO UND	POR DOTACION	ANUAL
Cajero	1	\$ 114.114	\$ 114.114	\$ 342.342
Chef	1	\$ 207.480	\$ 207.480	\$ 622.440
Barman	1	\$ 163.909	\$ 163.909	\$ 491.728
Mesero	1	\$ 114.114	\$ 114.114	\$ 342.342
TOTAL	4	\$ 599.617	\$ 599.617	\$ 1.798.852
DOTACION AÑO 2				
CARGO	CANTIDAD	PRECIO UND	TOTAL	ANUAL
Cajero	2	\$ 118.279	\$ 236.558	\$ 709.675
Chef	1	\$ 215.053	\$ 215.053	\$ 645.159
Barman	1	\$ 169.892	\$ 169.892	\$ 509.676
Mesero	2	\$ 118.279	\$ 236.558	\$ 709.675
TOTAL	6	\$ 621.503	\$ 858.062	\$ 2.574.185

Supuestos de publicidad

SUPUESTO DE PUBLICIDAD		
SE ESTIMA QUE PARA INICIAR EL NEGOCIO SE VA A MANEJAR LO SIGUIENTE EN PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA:		
AÑO 1 2015		
RECURSO	PRECIO	CANT
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 70.000	1000
FOTOGRAFIA ARTISTICA	\$ 600.000	
AVISO DEL NEGOCIO EXTERIOR	\$ 4.000.000	1
AVISO DEL NEGOCIO INTERIOR	\$ 800.000	1
PANCARTA DE PREAPERTURA	\$ 280.000	1
PAGINA WEB	\$ 300.000	
VOLANTES	\$ 90.000	1000
CARTA DE A Y B	\$ 375.000	25
TOTAL	\$ 6.515.000	

Supuestos de adecuaciones y gastos legales

ACTIVIDAD	VALOR	TIEMPO	ANUAL
ADECUACIONES	\$ 10.000.000	1,1 MESES	
REMODELACIONES	3000000	15 DIAS	\$ 3.000.000
SUSCRIPCION EL TIEMPO	\$ 897.000	1 AÑO	\$ 897.000
SUSCRIPCION SEMANA	210000	1 AÑO	\$ 210.000
SUSCRIPCION PORTAFOLIO	\$ 752.000	1 AÑO	\$ 752.000
HONORARIOS CONTADOR	\$ 800.000	MENSUAL	\$ 9.600.000
SAYCO & ACINPRO	\$ 415.580	1 AÑO	\$ 415.580
CAMARA Y COMERCIO	\$ 474.000	1 AÑO	\$ 474.000
TOTAL	\$ 16.548.580	TOTAL ANUA	\$ 15.348.580

Supuestos de utensilios

UTENSILIOS	VALOR UND	CANT	TOTAL
Sacacorchos	7000	2	14000
Abrelatas	18000	1	18000
Bandejas ser	6000	6	36000
Vertedero m	4900	20	98000
Coctelera	28000	2	56000
Colador espi	7310	2	14620
Hielera med	28000	7	196000
Hielera pequ	20000	1	20000
Cuchillo	21590	1	21590
Exprimidor	18712	2	37424
Jarras plástic	9882	6	59292
Jarras de vid	35000	6	210000
Mezclador e	15006	2	30012
Navaja mil u	130000	2	260000
Pala plastica	9869	1	9869
Pinzas	2349	1	2349
Rallador	7000	2	14000
Cuchara bar	3527	2	7054
Decanter	23597	10	235970
Pica hielo	5216	3	15648
Copa agua	2400	250	600000
Copa chupito	1250	100	125000
Copa vino	1745	300	523500
Copa margar	3800	100	380000
Vaso whisky	1820	250	455000
Vaso largo	1820	250	455000
Copa coctel	4821	300	1446300
Copa napole	15976	50	798800
TOTAL			6139428

Supuestos de servicios

AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ARRIENDO	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
AGUA		\$ 800.000		\$ 824.000		\$ 832.000		\$ 832.000		\$ 864.000		\$ 848.000
LUZ	\$ 326.000	\$ 335.780	\$ 332.520	\$ 329.260	\$ 332.520	\$ 332.520	\$ 332.520	\$ 332.520	\$ 339.040	\$ 339.040	\$ 339.040	\$ 335.780
GAS	\$ 88.054	\$ 90.696	\$ 89.815	\$ 88.935	\$ 89.815	\$ 89.815	\$ 89.815	\$ 89.815	\$ 91.576	\$ 91.576	\$ 91.576	\$ 90.696
DIRECTV PR	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900	\$ 34.900
SEGURO CO	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000
TOTAL SERV	\$ 10.768.954	\$ 11.581.376	\$ 10.777.235	\$ 11.597.095	\$ 10.777.235	\$ 11.609.235	\$ 10.777.235	\$ 11.609.235	\$ 10.785.516	\$ 11.649.516	\$ 10.785.516	\$ 11.629.376
AÑO 2	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ARRIENDO	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000	\$ 10.228.000
AGUA		\$ 864.000		\$ 889.920		\$ 898.560		\$ 898.560		\$ 933.120		\$ 915.840
LUZ	\$ 339.040	\$ 349.211	\$ 345.821	\$ 342.430	\$ 345.821	\$ 345.821	\$ 345.821	\$ 345.821	\$ 352.602	\$ 352.602	\$ 352.602	\$ 349.211
GAS	\$ 91.576	\$ 94.323	\$ 93.408	\$ 92.492	\$ 93.408	\$ 93.408	\$ 93.408	\$ 93.408	\$ 95.239	\$ 95.239	\$ 95.239	\$ 94.323
DIRECTV PR	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900
SEGURO CO	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000
TOTAL SERV	\$ 11.044.516	\$ 11.921.434	\$ 11.053.128	\$ 11.938.742	\$ 11.053.128	\$ 11.951.688	\$ 11.053.128	\$ 11.951.688	\$ 11.061.741	\$ 11.994.861	\$ 11.061.741	\$ 11.973.274

ANEXO 6. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Inversion	119.000.000		
Ingresos		1.241.006.924	1.448.384.342
- Costos		659.318.160	756.151.168
Margen Contribucion		581.688.764	692.233.175
- Gastos Fijos		159.209.955	155.981.835
Utilidad antes de Impuestos e intereses		422.478.808	536.251.339
- Intereses		61.669.400	61.669.400
Utilidad antes de Impuestos		360.809.408	474.581.939
- impuestos (32%)		115.459.011	151.866.221
Utilidad Neta		245.350.398	322.715.719
+ depreciacion		15.252.667	15.252.667
FLUJO DE CAJA LIBRE	-119.000.000	260.603.065	337.968.386
TIO	20%		
VAN	332.869.488,52		
TIR	210,47%		

ANEXO 8. PLANO DEL ESTABLECIMIENTO

