

**COACHELLA COFFE MEDA**

**ALEJANDRO GUERRERO AGUILAR**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C  
2019**

**COACHELLA COFFE MEDA**

**ALEJANDRO GUERRERO AGUILAR**

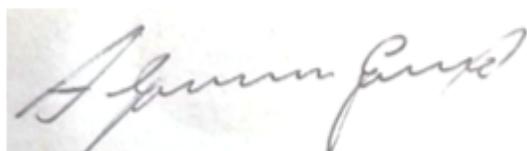
**Trabajo presentado como requisito para optar  
Al Título de Tecnólogo en el Programa de  
Tecnología de Gestión de Empresas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C  
2019**

Bogotá, 17 de Septiembre de 2019

## CERTIFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Michael Eduardo Murillo Pabón , declaro que el trabajo de grado titulado: “ **Bogotimes**” presentado como requisito para obtener el título de Tecnólogo otorgado por la Facultad de Comunicación de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA.



Nombre completo: Alejandro Guerrero Aguilar

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

---

**FIRMA DEL PRESIDENTE JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FRIMA DEL JURADO**

**Fecha** 03 de mayo de 2019**DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE**

<b>Alejandro</b>	<b>Guerrero</b>	<b>Aguilar</b>
Identificación <b>1013647096</b>	Código <b>1013647096</b>	Programa <b>Tecnología en Gestión de Empresas</b>

El estudiante identificado al inicio de este documento, quien para efectos del presente escrito se denominará el AUTOR, actuando a nombre propio, en uso de sus facultades físicas y mentales, suscribe la siguiente autorización con el fin de permitir el uso, comunicación y la publicación de su trabajo de grado en el repositorio de UNILATINA, en los siguientes términos:

**1. Autorización para Publicación a la Institución**

El AUTOR hace entrega del documento respectivo y sus anexos en formato digital o electrónico, y autoriza en forma gratuita, permanente (por el tiempo de la protección en Colombia), mundial y no exclusiva a la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA, para que en los términos establecidos en el régimen legal colombiano (especialmente la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 del mismo año) para que utilice por cualquier medio conocido o por conocer, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que le corresponden como creador de la obra mencionada. La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, Internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer.

**1.1.** El AUTOR certifica que la obra objeto de esta autorización es original y que la realizó sin usurpar derechos de autor de terceros y, por lo tanto, es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma o en caso de incluir obras de terceros, afirma que cuenta con la autorización legal o expresa necesaria. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados. Para todos los efectos en estos casos la universidad actúa como un tercero de buena fe.

**1.2.** Si la obra objeto de esta autorización se basa en un trabajo patrocinado o apoyado por una agencia u organización, el AUTOR garantiza que ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo, y de ser necesario explicará las restricciones que se deben imponer a la publicación en el repositorio para esos casos.

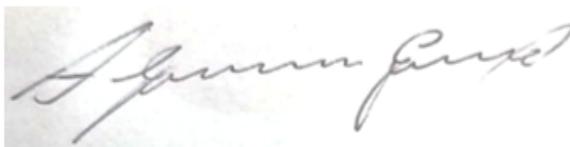
**1.3.** La autorización se hace a título gratuito.

**1.4.** Los derechos morales de autor sobre el Trabajo de Grado corresponden exclusivamente al AUTOR y en tal virtud, La INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA se obliga a reconocerlos expresamente y a respetarlos de manera rigurosa.

**2. Autorización para los Usuarios del Repositorio**

El AUTOR podrá seleccionar una licencia Creative Commons o mantener el esquema tradicional de “todos los derechos reservados” para la publicación del material en el Repositorio. Al elegir una licencia Creative Commons se le indica al usuario del repositorio, que desea utilizar su documento bajo qué condiciones de uso y distribución lo puede hacer.

- © “Todos los derechos reservados”.
- (cc) “Algunos derechos reservados” bajo la licencia:
  - \_\_\_ X1. Atribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>).
  - \_\_\_ X2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/co/>).
  - \_\_\_ X3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_ X4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_ X5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>).
  - \_\_\_ X6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/co/>).



Firma del AUTOR

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios por iluminar mi camino, darme sabiduría, fortaleza y pasión. A mi mamá que siempre estar a mi lado apoyándome y mantener viva la esperanza y la fe depositada en mí.

A los educadores que han guiado la realización y los pasos a seguir en este trabajo: Oscar William Cortés, Henry Rivera y a la Institución Universitaria Latina Unilatina por motivar a sus estudiantes en la creación de proyectos empresariales cuyo objetivo principal es la prosperidad y dar apoyo para que algún día se conviertan en realidad.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>9</b>
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	<b>9</b>
<b>1. IDEA DE LA EMPRESA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1.1 FACTORES PERSONALES, SOCIALES, ECONÓMICAS, TECNOLÓGICOS, DOFA, PERSONAL, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS HACIA LA IDEA DE LA EMPRESA. ....	9
1.1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA EMPRESA.....	10
1.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA .....	10
<b>MODELO CANVAS</b> .....	<b>11</b>
1.1.4. ESTUDIO ECONÓMICO Y ESTADÍSTICOS DEL SECTOR DONDE SE REALIZARA LA IDEA DE LA EMPRESA. ....	12
<b>1.2 ESTUDIO GENERAL DEL SERVICIO A DESARROLLAR</b> .....	<b>12</b>
1.2.1. ANTECEDENTES.....	12
1.2.2. MICROAMBIENTE .....	13
1.2.3. MACROAMBIENTE .....	14
1.2.4. COMPETENCIA .....	15
1.2.5 DIFERENCIALES .....	17
1.2.6. FICHA TÉCNICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO .....	18
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>19</b>
<b>EL MERCADO</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 PLAN DE MERCADEO</b> .....	<b>19</b>
2.1.1 OBJETIVO GENERAL: .....	19
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	19
2.1.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOS: .....	20
2.1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	20
<b>FUENTES VARIABLES</b> .....	<b>21</b>
<b>ENCUESTA</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3. LAS CUATRO P</b> .....	<b>25</b>
2.3.1. PRODUCTO .....	25
2.3.3. PRECIO.....	28
2.3.4. PROMOCIÓN .....	31
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>34</b>
<b>ESTUDIOS TÉCNICOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>34</b>
3.1.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	34
3.1.2. FUNCIONES DE LOS CARGOS.....	34

<b>3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>35</b>
3.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA .....	36
3.2.2. MISIÓN .....	36
3.2.3. VISIÓN .....	36
3.2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	36
<b>3.3. IMAGEN COPORATIVA.....</b>	<b>37</b>
3.3.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA .....	37
3.3.2. ESLOGAN DE LA EMPRESA.....	37
<b>3.4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>38</b>
3.4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA .....	38
3.4.2 TAMAÑO ÓPTIMO.....	40
3.4.3. TECNOLOGÍA DEL PROYECTO.....	40
3.4.4. DISEÑO DE PROCESO PRODUCTIVO .....	40
3.4.5. PLANIMETRÍA Y DISEÑO DE LA PLANTA .....	40
<b><u>CAPÍTULO IV.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b><u>ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS .....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b>4.1. DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA .....</b>	<b>42</b>
4.1.1. RIESGO PATRIMONIAL.....	42
4.1.2. FIGURA SOCIETARIA ESCOGIDA.....	42
4.1.3. DEFINICIÓN S.A.S. ....	42
4.1.4. MINUTA DE CONSTITUCIÓN, CONCEPTO Y DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	43
<b><u>MODELO DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA</u></b>	
<b><u>S.A.S.....</u></b>	<b><u>44</u></b>
<b>4.2. PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>58</b>
4.2.1. FORMALIZACIÓN COMERCIAL .....	58
<b>4.3 FORMALIZACIÓN LABORAL .....</b>	<b>67</b>
<b>CONTRATOS .....</b>	<b>67</b>
4.3.1 BREVE CONTEXTO DE LAS OBLIGACIONES LABORALES EN COLOMBIA .....	74
4.3.2 AFILIACIÓN PATRONAL A EPS, FONDO DE PENSIONES Y ARL.....	74
4.3.3 CRONOGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL, HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	75
4.3.4 FUNCIONES DEL COMITÉ PARITARIO DE SALUD OCUPACIONAL.....	75
<b><u>CAPITULO V.....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>PLAN DE FINANCIACIÓN, PROMOCION Y ETAPA PREOPERATIVA .....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b>5.1. PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>77</b>
5.1.1. DEFINICIÓN.....	77
5.1.2. ESTRATEGIAS PARA SU DISEÑO.....	77
5.1.3. PLAN DE MERCADEO .....	78
<b>5.2 PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>78</b>
<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>79</u></b>
<b><u>CIBERGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>80</u></b>

## TABLAS

TABLA 1: FACTORES PERSONALES - SOCIALES .....	9
TABLA 2: MODELO CANVAS .....	11
TABLA 3: ESTRUCTURA DE COSTE - FUENTES DE INGRESO .....	12
TABLA 4: NUESTRA ORGANIZACIÓN .....	15
TABLA 5: FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO .....	17
TABLA 6: FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO .....	18
TABLA 7: COSTO TOTAL Y UNITARIO .....	28
TABLA 8: LOCALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN .....	39
TABLA 9: CRONOGRAMA COPASST .....	75
TABLA 10: PLAN DE MERCADEO .....	78

## ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: MAPA DE MEDELLÍN .....	27
ILUSTRACIÓN 2: IMAGEN PUBLICITARIA.....	32
ILUSTRACIÓN 3: REDES SOCIALES .....	33
ILUSTRACIÓN 4: SLOGAN.....	38

## GRÁFICAS

GRAFICA 1: ¿USTED ES? .....	23
GRAFICA 2: ¿QUÉ LE ATRAE DE UNA CAFETERÍA?.....	23
GRAFICA 3: ¿VISITA USTED FRECUENTE UNA CAFETERÍA? .....	24
GRAFICA 4: ¿A QUÉ HORA PREFIERE VISITAR UNA CAFETERÍA?.....	24

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del este proyecto es la apertura de un nuevo negocio bajo de denominación de “Coachella Coffe Meda”, un Café que cuenta con mesas interactivas distribuidas en Combi-Cafetería para el entretenimiento de los clientes, mientras se encuentran consumiendo.

En este proyecto se desarrollan elementos conceptuales y metodológicos para concretar la viabilidad de la creación de una nueva empresa, cafetería digital un espacio tecnológico y de esparcimiento para todas las edades, éste se complementa con la información más importante respecto al producto que se comercializará, que en este caso será el café y sus derivados, se ofrecerá una variedad de sabores y presentaciones de café dentro de un ambiente agradable y placentero.

Lo más relevante de este estudio radica en la demanda y los hábitos de consumo del café y de la tecnología, que tienen hoy en día los estudiantes de la Ciudad de Medellín propiamente en la Ciudadela de Occidente ubicada en El Poblado, afectando positivamente a habitantes del sector escogido para iniciar este proyecto.

A varias personas se les contó sobre este proyecto para ver si en realidad tiene sentido la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con sus amigos, poder conversar, realizar reuniones empresariales, estar cómodamente en un ambiente agradable.

Así que por medio, de este estudio se podrá saber si la idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación de un proyecto, en donde la misión de la empresa será, promover el consumo del café de alta calidad, proveer un espacio que satisfaga los gustos y necesidades de los clientes mediante la mezcla de sabores e ingredientes en las diferentes presentaciones del Café, ofreciendo un producto atractivo y accesible mediante el concepto de “Coachella Coffe Meda” un lugar técnico y tecnológico y en un futuro ser una empresa competitiva en calidad y precio del producto, en la cual se mantendrá innovando tanto en sabores como en el servicio, para lograr permanecer en el gusto de los consumidores durante generaciones.

# CAPITULO I

## PRODUCTO O SERVICIO

### 1. IDEA DE LA EMPRESA

La principal razón de dar inicio a este proyecto Empresarial es estar dispuesto a enfrentar los retos, temores y dificultades que puedan surgir en el proceso de crear empresa en Colombia, hoy se asume como reto personal, arrancando desde el nacimiento de la idea inicial hasta la implementación del mismo.

#### 1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Se hace necesario tener una característica distinta y distintiva al resto de negocios ya existentes, proyectarse en el crecimiento a mediano plazo para así generar empleo, ofreciendo estabilidad laboral a varios perfiles de personas.

##### 1.1.1 Factores Personales, Sociales, Económicas, Tecnológicos, Dofa, Personal, Conocimientos y Experiencias hacia la idea de la Empresa.

Para realizar eficazmente un análisis DOFA es importante tener en cuenta:

- Las fortalezas internas.
- Las debilidades internas
- Las amenazas externas
- Las oportunidades externas.

Se debe tener en cuenta la viabilidad de este tipo de negocios y las necesidades de los clientes a los que se está ofreciendo esta nueva y diferente Empresa “Coachella Coffe Meda” para así lograr explotar una nueva idea en la sociedad y con ello buscar un nuevo mercado.

*Tabla 1: Factores personales - sociales*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
No se cuenta con un presupuesto inicial para arrancar con el proyecto de “Coachella Coffe Meda”	Este es un proyecto innovador que permite crear una base para organizar la idea empresarial. Dándonos a conocer en redes sociales como Instagram, Facebook, twitter, youtube más adelante la creación de la propia app Excelente servicio al cliente Ambiente agradable

<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Cafeterías reconocidas en el país. Cafeterías ubicadas en establecimientos como: hoteles, hall de Centros Comerciales, Universidades etc.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>El proyecto Empresarial despierta el interés en las personas que buscan algo diferente e innovador</p>
---	---

### **1.1.2 Justificación De La Idea Empresa.**

Llegará a Colombia el estilo de una combinación que ofrece diferentes tipos de café al alcance de tu mano, nuestros clientes no necesitaran desplazarse a otros lugares ya que nuestras Combi-Cafetería estarán en lugares exclusivos de la ciudad, estratégicamente ubicadas, en la visita que realice el cliente a nuestras instalaciones vivirá una experiencia inolvidable con un valor agregado maravilloso que se sale de lo tradicional.

### **1.1.3 Identificación De La Empresa**

Es un establecimiento privado que ofrece una experiencia inolvidable, única y original ya que es una cafetería que cuenta mesas interactivas digitales, es sistematizada, actual y moderno, un concepto realmente nuevo y único.

Exclusivamente en el sector de la ciudad de Medellín específicamente en la comuna Del Poblado es un sector exclusivo y más caro según las proyecciones del departamento Nacional de estadística.

El objetivo que se busca es satisfacer y brindar al cliente una experiencia diferente en un lugar con servicio especial, personalizado y se ofrecerá un nuevo valor agregado el cual es innovación, un lugar agradable, en el que se sientan cómodos, donde puedan disfrutar un café y donde puedan compartir en familia, amigos y reuniones empresariales.

## MODELO CANVAS

Tabla 2: Modelo Canvas

<u>Socios claves</u>	<u>Actividades claves</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con el cliente</u>	<u>Segmento de clientes</u>
<p>Establecer alianza con los hoteles, hostales, parqueaderos, centros comerciales y bibliotecas de la zona, para ofrecer un servicio especial y único</p>	<p>Venta de Café y todos sus derivados, ofreciendo tecnología y una experiencia especial y única a nuestros clientes</p>	<p>Se está generando más empleo y más economía nacional.</p> <p>Se ofrece innovación a una ciudad que siempre está adelante en avances en el País.</p>	<p>La relación es constante y determina la excelencia del producto y la buena atención que se le pueda brindar, lo cual generaría reconocimiento.</p>	<p>Nos enfocaremos en los estudiantes, docentes y personal de la Ciudadela de Occidente y poco a poco se irá abriendo el campo para que sea reconocida la cafetería en toda la zona.</p>
	<p><u>Recursos claves</u></p> <p>Inmueble Personal Equipos de telefonía e internet Equipos como: computadores, mesas interactivas con tecnología de punta</p>	<p>La Necesidad de personal, operarios, personal administrativo, cocineros y baristas</p>	<p><u>Canales</u></p> <p>Redes Sociales y el voz a voz de los clientes.</p> <p>Entrega de volantes y promociones especiales semanalmente</p>	

Tabla 3: Estructura de Coste - Fuentes de ingreso

<b><u>Estructura de coste</u></b>	<b><u>Fuentes de Ingreso</u></b>
Pago de todo el personal	Forma de pago debe ser directa
Pago de impuestos	Cuando es por productora u/o agencia:
Pago de pautas y difusión de publicidad en redes	Directamente con nuestra empresa con cuenta de cobro.
Pago de mantenimiento	Cuando es pago al particular que ejerció alguna actividad: de forma directa o virtual por consignación.
Pago de lencería	
Pago de permisos	

#### **1.1.4. Estudio Económico y Estadísticos del Sector donde se realizara la idea de la Empresa.**

- “Coachella Coffe Meda” estará ubicado en la Ciudadela de Occidente también llamada Ciudadela Universitaria Norte, Medellín – Antioquia. Entre las Comunas 12 y 13.
- Más de 20.000 metros cuadrados de espacios educativos.
- Llegarán estudiantes de todos los estratos, de Antioquia y de todas las regiones del País.
- Esta Ciudadela tendrá más de 8.000 estudiantes y contará con todas las jornadas
- Por ser un diseño Bioclimático se podrá vender Café orgánico y manejar productos biodegradables y amables con el ambiente.
- La inversión para este proyecto es de \$126.000 millones.
- El área construida será de 23.000m<sup>2</sup>

## **1.2 ESTUDIO GENERAL DEL SERVICIO A DESARROLLAR**

### **1.2.1. Antecedentes**

“Coachella Coffee meda”, ubicada específicamente en la popular zona del Poblado, Medellín, será entregada en el año 2020 donde los jóvenes universitarios, personas de oficinas van en búsqueda de nuevos lugares que quieren compartir una experiencia fuera de lo común.

## **1.2.2. Microambiente**

Conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende. Este aspecto nos ayuda a identificar el entorno interno de la empresa y como se desenvuelve frente a competencia y clientes.

### **1.2.2.1. Compañía**

Hace referencia a aquellas sociedades o reuniones de varias personas, que además de elemento humano cuentan con otros técnicos y materiales y cuyo principal objetivo radica en la obtención de utilidades o la prestación de algún servicio a la comunidad, es decir, en este caso, la palabra compañía actúa como un sinónimo del concepto de empresa.

### **1.2.2.2. Proveedores**

Proveedor es una persona o empresa que abastece a otras empresas con artículos los cuales serán vendidos o transformados para su posterior venta.

Estos proveedores son los que nos proporcionan los insumos necesarios de pastelería y cafetería como pueden ser:

- Cafeteros de las diferentes zonas productoras en Colombia
- Harineras
- Productos desechables biodegradables

### **1.2.2.3. Intermediarios**

Tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar tiene como objetivo facilitar las transacciones o negociaciones entre las partes.

Tipos de intermediario:

- Intermediario comerciante: son el enlace entre oferente y demandante es decir mayorista y minorista y ponen en contacto a productores de bienes y servicios.
- Intermediario financiero: conectan ahorradores e inversores los intermediarios financieros facilita de ahorrantes que desean invertir en proyectos que buscan un financiamiento.
- Intermediario legal: intermediario que ayuda a llegar a un acuerdo facilitan la negociación entre partes.

“Coachella Coffee meda” es un servicio que se presta directamente al cliente, no es necesaria la intervención de intermediarios.

#### **1.2.2.4. Clientes**

El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua u ocasional, aquellos que lo hacen en un servicio enfocado principalmente a jóvenes de un sector determinado.

#### **1.2.2.5. Competidores.**

El poblado se encuentra situado donde hay importantes cafeterías y bares, la diferencia se debe hacer desde el principio siendo una empresa con una atención relevante en la atención al cliente.

#### **1.2.3. Macroambiente**

Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Este aspecto nos sirve para identificar el entorno externo de nuestra empresa y así valorar estrategias de mercado y competitividad.

##### **1.2.3.1. Cambios De Tecnología**

Las redes sociales y el Internet juegan un papel muy importante para la Comunicación con el público objetivo. Por tal motivo los principales competidores Manejan información, a través de una aplicación responder preguntas y realizar concursos en busca de fidelización.

“Coachella Coffee meda” busca implementar estas herramientas para crear un vínculo y Ofrecer un servicio más personalizado en donde se puedan hacer reservas, averiguar precios, contratar el Coachella Coffe para eventos especiales y realizar concursos.

##### **1.2.3.2. Mega Tendencia**

Las megas tendencias son considerables cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos que influyen en períodos más largos (10 o más años). Algunos ejemplos pueden ser: sociedad industrial a una sociedad de la información, economía global, renacimiento de las artes, renacimiento religioso, alta calidad, alta tecnología. La mega tendencia más influyente en nuestro servicio es:

- Megatendencia Internet. La red se hace omnipresente. Dirige casas, coches, mercados y llega a los confines del planeta., futurólogo: “Algún día después de 2020 nuestras máquinas se harán inteligentes, se desarrollarán a velocidad increíble y acabarán tratándonos como animales domésticos”. “Internet y las máquinas inteligentes mejorarán nuestra calidad de vida y nos liberarán del insufrible y tedioso trabajo. Y nos seguirán manteniendo un paso por delante de la dura competencia de los países de mano de obra barata gracias a la enorme eficacia que nos proporcionan. También para quienes trabajan en las rutinas burocráticas del

marketing”

### 1.2.3.3. Cambios Demográficos, Culturales, Tendencias Sociales.

El Poblado No 14 es una de las 16 comunas de Medellín capital de Antioquia es el sector más caro y exclusivo de la ciudad según de Departamento administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Medellín tiene al 2017 una población de 2508452 Habitada, lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada de Colombia, el clima es templado y húmedo con una Temperatura promedio de 21,6`c el apelativo ciudad de la eterna primavera proviene de la fama de un clima bastante Uniforme durante todo el año.

El poblado se desarrolla en una extensión de la fama de un clima bastante uniforme Durante todo el año el poblado se desarrolla en una extensión de 143258 hectáreas Con una densidad de 178552 habitantes por hectáreas uno de los más altos de la ciudad

### 1.2.4. Competencia

La competencia a Nivel Medellín no se encuentra en ningún lado de la ciudad, no se maneja la temática de “Coachella Coffee meda”

Tabla 4: Nuestra Organización

NOMBRE PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCIÓN		
Nuestra Organización	Aliados	Clientes
<ul style="list-style-type: none"><li>• Colaboradores</li><li>• Socios</li><li>• Equipo Administrativo.</li><li>• Proveedores de Café.</li></ul>	<p>Empresas de pastelerías, reposterías entre otros.</p> <p>Barman de bebidas, Baristas. Dj para las celebraciones que se realizaran en fechas exclusivas en la terraza de la Cafetería.</p> <p>Empresas organizadoras de eventos y decoraciones.</p>	<p>Estudiantes Universitarios y de colegios, Trabajadores de empresas del sector, personas de hogar redes sociales como Facebook, Instagram entre otros</p>

#### **1.2.4.1. Barreras De Entrada De Nuevos Competidores En El Sector**

Obstáculos o dificultades que una empresa tiene que salvar o costes que tiene que soportar para entrar a formar parte de un nuevo sector productivo. En general, las economías de escala o economías que se obtienen al elevar el volumen o escala de la producción frenan o dificultan el acceso al sector de nuevas empresas, puesto que para poder competir en costes con las ya existentes las nuevas empresas tendrán que ser de gran tamaño. Según sea el sector o naturaleza de su actividad productiva, las empresas necesitarán invertir, para poder competir, mayores o menores sumas de capital. La necesidad de invertir grande suma de capital para crear la empresa constituye una segunda barrera de entrada, al sector. La diferenciación del producto, esto es, cuando los productores existentes cuentan con marcas propias y una clientela leal, constituye una dificultad adicional para los productores de nuevo ingreso, por los elevados gastos que tendrán que soportar para hacerse con su propia clientela. Los trámites administrativos a seguir para obtener las correspondientes licencias y permisos, así como las leyes y reglamentos relativos a la seguridad e higiene en el trabajo y la protección del medio ambiente.

- **¿Cuáles son las barreras?**  
El costo para clientes que nos visitan de otro sector  
Ubicación solo cerca de la Universidad.  
Tiempo de espera para ser atendido.
- Las Cafeterías que se encuentran a los alrededores del sector de El Poblado.

#### **1.2.4.2. Poder De Negociación Con Los Proveedores**

Es la convicción con la cual se va a trabajar y teniendo la convicción de que al cliente se le está ofreciendo un lugar diferente y en realidad especial y al tener altos niveles de ventas, las negociaciones con los Proveedores será positiva tanto para ellos como para “Coachella Coffee meda” ya que la rotación de producto será constante y la compra de materia prima se realizará frecuentemente.

#### **1.2.4.3. Poder De Negociación De Los Clientes**

Un poder negociación con los clientes será el precio, la calidad, el espacio, la comodidad y la excelente atención y nuestro servicio será sin duda diferente al ofrecido en otros lugares.

#### **1.2.4.4. Producto Sustitutos**

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. Tiendas que ofrecen el servicio diferencial y experiencial.

### 1.2.5 Diferenciales

Los diferenciales de la empresa

- Excelentes precios
- Calidad en el servicio
- Espacios especiales y únicos para la comodidad del cliente
- Tecnología de Punta

#### 1.2.5.1 En Precio, Calidad Y Otros

El café de “Coachella Coffee meda” es consumido por colombianos de 15 años en adelante, el consumo de le Café en Colombia se aproxima a un 80% de la población

Tabla 5: Ficha Técnica del Producto

<b>FICHA TÉCNICA “COACHELLA COFFE MEDIA (Café tradicional)</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
<b>CLIENTES</b>	Docentes universitarios, familias, empresarios, estudiantes.
<b>RESPONSABLE DEL PROCESO</b>	Preparación del café y coctelería al gusto
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Somos una empresa en la que nos diferenciamos en servicio, en diferentes tipo de café y la atención del cliente
<b>NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES</b>	Los universitarios y familia vivan una experiencia inolvidable que salen de lo tradicional.
<b>REQUISITOS TÉCNICOS</b>	No aplica
<b>REQUISITOS AFINES DEL MEDIO DE ENTREGA</b>	Entrega inmediata
<b>PUNTO DE CONTROL</b>	Atención al cliente en las Cafeterías.
<b>VIGENCIA ESPERADA</b>	No aplica

### 1.2.6. Ficha Técnicas del Producto y/o Servicio

Tabla 6: Ficha Técnica del Producto y/o Servicio

<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>	Los estudiante universitarios y familias
<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	Se ofrece diferentes tipo de café todo alcance de sus manos para que no se desplace a otro lugar viviendo momentos inolvidable.
<b>CANALES</b>	Campañas publicitarias, y descuento para los estudiantes.
<b>RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>	Son relaciones personalizadas con el fin de que se haga una voz a voz publicitaria.
<b>FLUJOS DE INGRESO</b>	El cliente estará dispuesto a pagar el precio unitario por grandes beneficios.
<b>RECURSOS CLAVE</b>	Recursos financieros, y humanos.
<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	Distribuciones de muestras gratis en colegios y fundaciones.
<b>RED DE PARTNERS</b>	Alianzas estratégicas con parqueaderos hotel hoteles y ciertas universidades.
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	Costos de fabricación, inversión de producto.

## **CAPÍTULO II EI MERCADO**

### **2.1 PLAN DE MERCADEO**

Un plan de mercadeo es un plan maestro que se registran las acciones para ayudar a Promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales. El diagnóstico es importante de un análisis del entorno y una investigación para conocer el mercado potencial.

- “Un plan de mercadeo es tan importante como un plan de negocio, cuando se trata del crecimiento a largo plazo de la empresa”.

#### **Visión General De Un Plan De Mercadeo:**

Un plan pensando en el final, destinado a donde quiere llevar la forma y promover tu negocio y medir el progreso a medida que lo pones en práctica.

- "Cómo escribir un plan de mercadeo", un plan completo es exhaustivo pero conciso, que comprende no más de 15 páginas.

El plan es a la vez una evaluación de tus ventas actuales, los esfuerzos de mercadeo y de publicidad y, es un documento para ayudarte a mejorar la eficiencia en cada una de esas áreas.

#### **2.1.1 Objetivo General:**

Conocer, analizar y verificar la factibilidad del proyecto en la zona Universitaria de El Poblado de Medellín partir de encuestas y observaciones realizadas a nuestro público objetivo.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos:**

- Reconocer el grupo objetivo al que va dirigido el servicio y su comportamiento
- Verificar la factibilidad del servicio en la zona escogida y el acogimiento de los posibles clientes.
- Por medio de estrategias publicitarias a como una de las cafeterías más importantes de la ciudad de Medellín poblado.

### **2.1.3 Estrategias De Mercados:**

Para poder llevar a cabo el estudio del mercado consumidor, se acordó elaborar una encuesta, con el propósito de obtener la información que ayude a conocer cuáles son los gustos o preferencias de los futuros clientes, la frecuencia con la cual adquiere los productos a comercializar y el precio que actualmente pagan por un producto similar a los que se comercializaran en “Coachella Coffee meda”.

Los datos que el estudio de este mercado aporta son, por lo general los más relevantes para la toma de decisiones en el proyecto, ya que se basan en los gustos y necesidades del cliente, el valor que éste da al producto o servicio que el futuro negocio comercializará, entre otros. Por lo tanto la toda información aportada por este estudio será en definitiva la que ayude a “Coachella Coffee meda” a identificar todos los aspectos relacionados con el consumo, desde gustos hasta los precio que el consumidor está dispuesto a pagar, asentando con esto las bases de las utilidades esperadas.

### **2.1.4. Investigación De Mercados**

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focusgroups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

#### **2.1.4.1. Objetivo De La Investigación De Mercado**

El objetivo principal de esta investigación de mercado es conocer, analizar y verificar la factibilidad del proyecto en la zona del poblado. A partir de encuestas y observaciones realizadas a nuestro público objetivo.

#### **2.1.4.2. Diseño Del Estudio De Investigación De Mercados**

Tipo de Investigación:

##### **Cuantitativa**

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

#### **2.1.4.2.1. Instrumentos De Recolección De Datos Primarios Y Secundarios**

- Focus group: Analizar el servicio y dar una crítica para darle mejoras y hacerlo más innovador.
- Entrevistas: permitir la variabilidad que tiene el servicio y las entradas las cuales puede llegar a obtener en el mundo comercial.
- Fuentes cablegráficas: permiten realizar una investigación masiva y consistente del servicio y su comportamiento en el mercado.

##### **2.1.4.2.1.1. Instrumento De Recolección De Datos Secundarios**

Fuentes Variables

##### **2.1.4.2.1.2 Instrumento De Recolección De Datos Primarios**

### **ENCUESTA**

Cordial saludo, a continuación, encontrará una encuesta cuyo objeto es indagar acerca de la factibilidad de realizar un proyecto de empresa ubicado en la zona de El Poblado cuyo target son los jóvenes que les gusta ir a fiesta, estudiar, compartir con amigos

1. Actualmente usted es

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Empresario
- d. Ninguna de las anteriores.

2. Que le atrae de una cafetería

- a. La fachada.
- b. El servicio
- c. La economía
- d. La presentación de los empleados
- e. El menú

3. Visita usted una cafetería con frecuencia

- a. Si
- b. No. (En caso de que la respuesta sea no, por favor no continúe con la encuesta)

4. Con qué frecuencia visita una cafetería
  - a. Todos los días
  - b. Una vez a la semana.
  - c. Dos veces a la semana
  - d. Cada semana
  - e. Otro.
  
5. ¿Qué tipo de menú le llama más la atención?
  - a. Postres
  - b. Cocteles
  - c. Bebidas frías
  - d. Bebidas calientes.
  - e. Todas las anteriores.
  
6. ¿En qué hora del día prefiere visitar una cafetería?
  - a. Mañana
  - b. Medio día
  - c. Tarde (2:00 pm – 6:00 pm)
  - d. Noche (6.30 pm – 9:00 pm)

### 2.1.4.3. Validación De Instrumentos De Recolección De Datos Primarios

### 2.1.4.4. Determinación Tamaño Óptimo Del Mercado

El Poblado:

Según el censo realizado en el 2019 la población en poblado de un rango de edad de 15 a 40 años es de:

Año 2019				
Grupo de Edad	TOTAL	Hombres	Mujeres	%
<b>Total</b>	<b>133.814</b>	<b>60.412</b>	<b>73.402</b>	<b>100,00</b>
0-4	3.541	1.813	1.728	2,65
5-9	4.147	2.104	2.043	3,10
10-14	4.526	2.310	2.216	3,38
15-19	5.317	2.781	2.536	3,97
20-24	5.963	2.967	2.996	4,46
25-29	7.582	3.768	3.814	5,67
30-34	9.483	4.516	4.967	7,09
35-39	9.972	4.325	5.647	7,45
40-44	9.315	3.819	5.496	6,96
45-49	9.500	4.043	5.457	7,10
50-54	12.686	5.840	6.846	9,48
55-59	14.174	6.330	7.844	10,59
60-64	12.532	5.494	7.038	9,37
65-69	9.475	4.118	5.357	7,08
70-74	6.790	2.836	3.954	5,07
75-79	4.097	1.642	2.455	3,06
80 y más	4.714	1.706	3.008	3,52

#### 2.1.4.5. Determinación De La Muestra.

#### 2.1.4.6. Resultados De Recolección De Datos

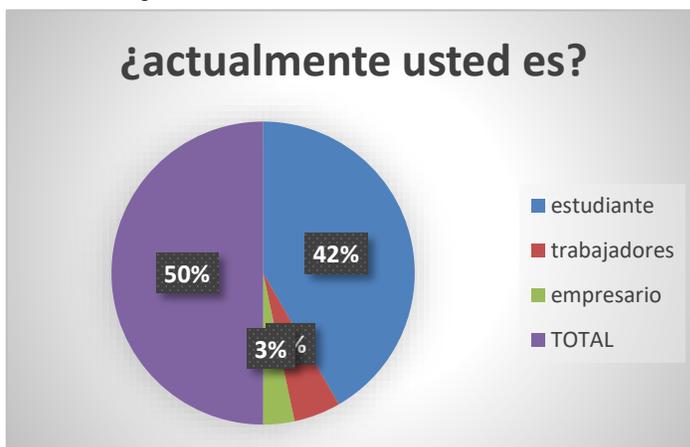
##### 2.1.4.6.1. Análisis De Información De Recolección De Datos Secundarios

Según las estadísticas brindadas por el informe del Censo de 2005 observamos como esta zona es indicada para realizar nuestro proyecto ya que en su mayoría está habitada por nuestro público objetivo.

##### 2.1.4.6.2. Recolección De Datos Primarios

La encuesta realizada se realizó a treinta personas as cuales son estudiantes trabajadores que les trae de una cafetería.

Grafica 1: ¿Usted es?



Grafica 2: ¿Qué le atrae de una Cafetería?



Grafica 3: ¿Visita usted frecuente una Cafetería?



Grafica 4: ¿A qué Hora prefiere visitar una Cafetería?



#### 2.1.4.6.3. Análisis De Información De Recolección De Datos Secundarios

Al determinar el estado de las personas encuestadas entre 15 y 40 años, podemos analizar los siguientes resultados:

Se quería determinar qué le trae de una cafetería el cual 25% les atrae el servicio el 17% la economía visita usted frecuentemente la cafetería, hay un 47% los cuales dicen Si y un 3% dicen No se determina a qué hora prefiere visitar la cafetería hay un 8% prefiere la mañana, 34% tarde un 8 % la noche.

#### **2.1.4.8. Conclusiones Generales De La Investigación De Mercados**

La investigación que se realizó con base a las encuestas nos dan resultados positivos, ya que cumplió a cabalidad con los objetivos propuestos desde un inicio como lo son el público objetivo de 15 a 25 años en su mayoría estudiantes que frecuenten la zona de El Poblado o sus alrededores, sus preferencias en cuanto al menú como lo son todas las bebidas calientes y frías alcohol, postres con un rango de precios de \$3.000 a \$60.000.

### **2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto y/o servicio de las características del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

#### **Segmentación Geográfica**

- Bogotá
- El Poblado

#### **Segmentación Demográfica**

- Hombres y mujeres.
- 15 – 40 años

#### **Segmentación Psicográfica**

Hombres y mujeres de 15 a 40 años de la ciudad de Medellín, estudiantes, trabajadores o empresarios de la zona de Poblado, con gustos de tomar café 3 veces al día, pero no cuenta con el lugar acorde a su gusto y ambiente pues una panadería o cafetería tradicional no llama la atención para compartir con amigos tardes de esparcimiento.

### **2.3. LAS CUATRO P**

#### **2.3.1. Producto**

“Coachella Coffe Meda” contará con el siguiente menú:

##### **➤ Bebidas**

- Café/ Espresso/ Latte: Café, en diferentes presentaciones con nieve carbónica para Granizados.
- Malteada: Leche, helado acompañado de ralladura de chocolate, trozos de galletas, fruta en almíbar al gusto.

- Cocteles: originaria con combinaciones de Café y efectos asombrosos.
- Panadería

➤ **Acompañamientos:**

- Duendes de jamen y queso
- Croissant
- Almojábana
- Sándwich
- Pan de yuca

### **2.3.1.1. Historia**

“Coachella Coffe Meda” es una Cafetería en donde se ofrece una experiencia inolvidable que Sale de lo tradicional. Las meseras estarán vestidas con un delantal rosado donde tiene el logo de la compañía y brindaran una atención a los cliente convirtiéndose en una experiencia única y original, el servicio es personalizado, la experiencia que viven las personas en la Cafetería serán momentos especiales que compartirán con familiares y amigos, clientes sociales que les gusta ir de fiesta tienen un gusto exquisito y fino por el café, por las nuevas tendencias exploran nuevos lugares escuchan música les atrae el buen servicio y la tranquilidad y les agrada la vista maravillosa del sector de El Poblado donde se abrirá la primera Cafetería.

### **2.3.1.2. Valor Agregado**

Generalmente se trata de un servicio original, único y nuevo, no implementado por competencia alguna.

El valor agregado en “Coachella Coffe Meda” servicio personalizado que no suele ser frecuente en otros tipos de cafeterías es de ofrecer productos de calidad carentes en su mayoría con una presentación diferente con nieve carbónica para los granizados, cocteles y además nuevas combinaciones con efectos asombroso un espacio de fotos personalizadas, servicio de karaoke en la terraza.

### **2.3.1.3. Diseño**

El diseño adecuado en el interior de la combi con equipos y muebles de última tecnología.

### **2.3.1.4. Etiqueta**

Se trata de una señal, marca, rótulo o membrete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración. Todos los productos Cocoa, Café Maid, llevan el logo de la empresa para así sobresalir entre otros, nuestra meta es hacer la diferencia.

### **2.3.2. Plaza (punto de venta)**

### 2.3.2.1. Ubicación Geográfica

La cafetería temática “Coachella Coffe Meda” estará ubicada en el oriente de la ciudad, exactamente en El Poblado.

Ilustración 1: Mapa de Medellín



### 2.3.2.2. Canales De Distribución

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente: El canal de distribución seleccionado para es el canal directo. Del fabricante al consumidor.

### 2.3.3. Precio

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías.

En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales.

#### 2.3.3.1. Costo Total Y Unitario Del Producto O Servicio

*Tabla 7: Costo Total y Unitario*

<b>COSTO UNITARIO Y TOTAL DEL PRODUCTO</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	Entre \$300.000 y \$400.000
	\$0
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b> •Asistente administrativa • Gerente general	\$ 2.500.000
<b>GASTOS INDIRECTOS</b> • Mantenimiento	\$ 1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.700.000</b>

### 2.3.3.1.1. Determinación de Costos Fijos de Producción o Prestación del Servicio

- Servicios: \$1.140.000 mensual
✓ Agua: \$120.000
✓ Luz: \$220.000
✓ Gas: \$250.000
✓ Servicio telecomunicaciones: \$170.000
- Nomina: \$4.669.878 (Incluye salarios con prestaciones de ley) mensual
✓ Gerente: \$1.800.000 más prestaciones de ley.
✓ Jefe Coachella: \$1000.000 más prestaciones de ley.
✓ Chef repostero: \$900.000 más prestaciones de ley.
✓ Servicios generales: \$322.000 más prestaciones de ley
✓ Cajero: \$616.000 más prestaciones de ley.
- Insumos proceso productivo: \$6.941.900 único
✓ Vitrina expositora refrigerada de sobremesa \$1.600.000
✓ Licuadora profesional \$260.000
✓ Batidora Mezcladora \$241.900
✓ Nevera bajomostrador blanca: \$1.500.000
✓ Horno Multifuncional \$1.300.000
✓ Cocina industrial: \$1.500.000
✓ Registradora. \$370.000
✓ Cafetera industrial \$170.000
✓ Recarga anual Extintor ABC 10 Libras \$20.000
✓ recaraga Anual Extintor Solkaflan \$90.000
✓ Bootiquin Fijo mediano con dotaciones \$139.000
✓ Señalizaciones \$10.000
- Presupuesto publicidad \$9.024.000 anual
✓ Dominio y hosting: 350.000
✓ Fotos c/u: 20.000
✓ Diseñador web: 2.000.000
✓ Community: 1.400.000
✓ Lanzamiento y Aniversarios, activaciones: 4.544.000
✓ Membreteado: \$710.000

### **2.3.3.1.2. Determinación de Costos Variables de Producción o Prestación del servicio**

Café/Expresso/Late:

- Café: \$79.000 (Bulto)
- Azúcar: \$80.000 (Bulto)
- Lecha: \$17.000 (6 Bolsas)

Malteada:

- Leche: 17.000 (6 bolsas)
- Helado: 45.000 (kilo)
- Chocolate: 7.000 (barra)
- Galletas: 7.000 (paquete)
- Fruta en almibar: 8.000 (tarro)

Cocteles:

- Fresa: 6.000 (kilo)
- Ron Vodka
- Hielo (paquete)
- Crema de leche chantillí: 25.000 (kilo)

### **2.3.3.1.3. Costo Total**

- Costos fijos: \$3.614.878
- Costos variables: \$1.003.000
- TOTAL: \$4,715.178.

### **2.3.3.1.4. Costo Individual del Producto o Servicio**

Café/ Expresso/ Latte: \$3.000

Cocteles: \$30.000

Malteada: \$5.500

Almojábana: \$2.000

Sándwich: \$4.000

Croissant: \$4.000

### **2.3.3.2. Análisis De Precio De La Competencia**

- El principal riesgo al que se enfrenta la compañía es a la variación en el precio

### **2.3.3.4. Precio De La Competencia**

- Entre \$ 2.000 a \$15.000

### **2.3.3.5. Asignación de precio**

- Dependiendo del platillo, un rango de \$3.000 a \$10.000

### **2.3.4. Promoción**

Los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo La promoción consisten en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

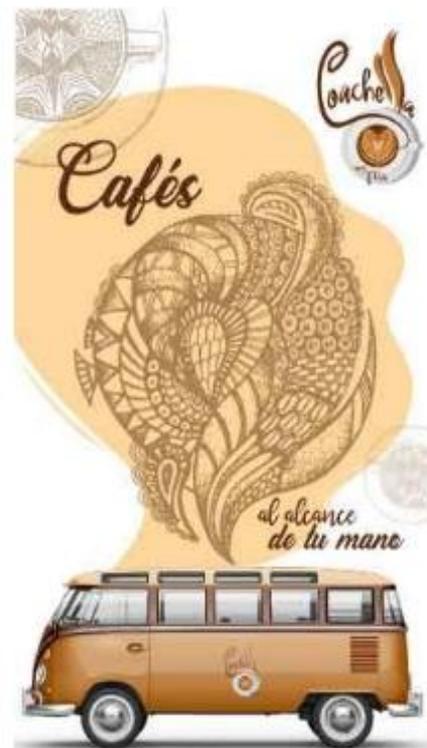
A esto añaden algo a tomar en cuenta:

La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

#### **2.3.4.1. Imagen publicitaria**

Una imagen es la representación, apariencia, semejanza o figura de algo. El concepto también puede referirse a la representación visual de un objeto a través de la fotografía, la pintura, el video u otra disciplina.

Ilustración 2: Imagen Publicitaria



#### 2.3.4.2. Canales publicitarios

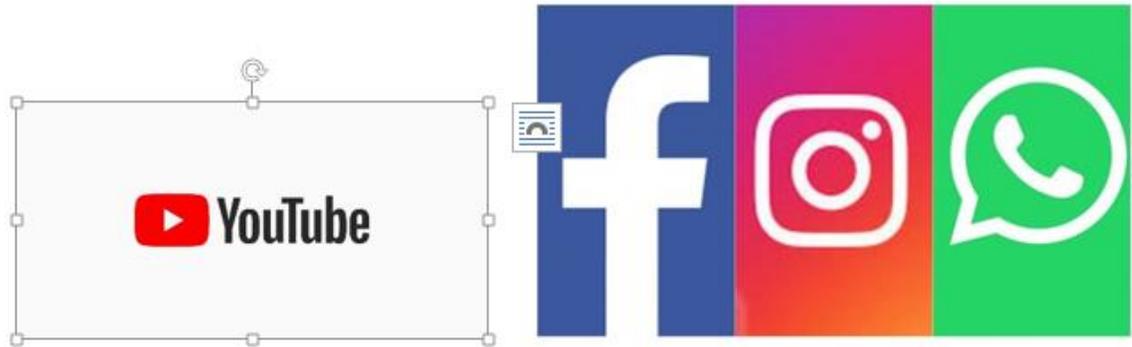
Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las Características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario. Los canales publicitarios que “Coachella Coffe Meda” va a emplear para hacer más Efectivo su reconocimiento y acogida son:

- Internet: empleando las redes sociales y una página web y un canal en YouTube para hacer conocer el café maid.
- Ferias: “Coachella Coffe Meda” participará en ferias, eventos creando stands para que de esa forma se puedan promocionar los productos
- Campañas publicitarias en eventos, actividades, integraciones o cualquier otro lugar a donde concurra el público objetivo. (BTL)
- Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos.
- Letreros, paneles, aerosolos, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios.
- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en

vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo. Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.

*Ilustración 3: Redes Sociales*



#### **2.3.4.3. Promoción en Ventas**

- Ofertas 2x1 en ocasiones especiales
- Descuentos por Fidelidad
- Reservas con descuento
- Contratación de servicio fiestas temática

## **CAPÍTULO III. ESTUDIOS TÉCNICOS DEL PROYECTO**

### **3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Una estructura organizacional es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar. Es por tanto la estructura organizacional la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. En esta sección analizaremos el proceso que siguen las organizaciones para decidir cuál debe ser su estructura organizacional y posteriormente veremos los tipos más habituales de estructuras que podemos encontrarnos distinguiendo entre: formales e informales, jerárquicas y planas y por último veremos un resumen de los tipos de estructuras según han ido evolucionando con el tiempo.

#### **3.1.1. Organigrama de la Empresa**

El enfoque estratégico nos permite insertar la vida de la organización en el medio externo, la construcción participativa de una visión compartida y la acción concertada en un ambiente activo de aprendizaje institucional.

Este enfoque se concreta en planes de desarrollo que articulan políticas, estrategias, programas y proyectos para orientar la acción en el marco de la misión y la visión de la institución que la identifica y posiciona en el contexto educativo regional, nacional e internacional.

De esta manera, las estructuras académico-administrativas generan sistemas confiables e información que facilitan mecanismos de gestión para realizar procesos de planeación, administración, acompañamiento, evaluación y mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos a nuestros estudiantes, a los demás miembros de la comunidad universitaria y a la sociedad.

#### **3.1.2. Funciones de los Cargos**

Junta de Socios: Es el órgano que asume la facultad para crear la empresa, como para mantenerla, y así tomar resoluciones que son de gran relevancia, dichas decisiones que pueden de una u otra forma alterar el curso de la sociedad para mejorarla, el fin siempre es que las juntas traigan sugerencias para que se acrecienten las acciones.

Gerente general: Se designa con el término de gerente a aquella persona que en una

determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

**Jefe:** Es la responsable del perfecto funcionamiento de la Combi-Cafetería, de convenciones al cual es asignada. Departamento de alimentos y bebidas.

**Coachella:** es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento, proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia. Una meda, suele controlar un rango de varias mesas en establecimientos grandes o todas las mesas si es un lugar pequeño.

**Chef:** Se denomina cocinero profesional, a la persona que cocina por oficio y profesión. Se categorizan las funciones en la cocina, dado el hecho que el conocimiento y especialidades de los diversos cocineros implican el éxito de una cocina de clase y satisfacción de los clientes, cada una de las actividades son importantes.

**Barista:** es un profesional especializado en la elaboración de la bebida del café y, ante todo, un camarero. Es decir, un profesional de la hostelería, desde la barra, donde elabora el café, hasta la sala, donde lo sirve y da al cliente las explicaciones pertinentes. Su trabajo se centra en conocer a la perfección la máquina exprés con la que trabaja y ser el responsable de convertir cada taza de café en una obra de arte lista para ser servida.

**Auxiliar de cocina:** Las actividades son diversas y variadas. Desde limpiar, ordenar los elementos de la cocina hasta tareas como pelear, cortar, guardar, conservar, etc.

**Servicios generales:** Son los encargados de colaborar con las labores de aseo del local, de tal forma que este esté siempre dispuesto a recibir clientes en excelente condición.

**Contador:** El contador es el profesional capaz de elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.

**Cajero:** El cajero o cajera en un establecimiento comercial es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

### **3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto (oposición inteligente). Se basa en la administración por objetivos y responde prioritariamente la pregunta “Qué hacer”. Situaciones como la creación o reestructuración de una empresa, la identificación, y evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, la resolución de conflictos, son ejemplos de casos donde la Planeación Estratégica es especialmente útil.

### **3.2.1. Nombre de la Empresa**

#### **“COACHELLA COFFE MEDA”**

### **3.2.2. Misión**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una Empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. Es una Combi-Cafetería ubicada en Medellín, dedicada a la elaboración de cocteles y bebidas frías y calientes que cumple con estándares de calidad y de nutrición, se enfoca en la prestación de un servicio personalizado a través de jóvenes dispuestas a atender de forma respetuosa y amable.

### **3.2.3. Visión**

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. En el 2020 será una Combi-Cafetería reconocida a nivel Medellín como uno de los café más importantes gracias al servicio personalizado y la calidad de sus productos y servicios personalizados.

### **3.2.4. Objetivos de la Empresa**

Consolidar a: “Coachella Coffe Meda” como una de la Combi-Cafetería en Medellín más reconocida gracias al servicio y la calidad de los productos que se brindan. Y la innovación en su atención al cliente y por su lugar temático

- Brindar una atención personalizada
- Crear un espacio agradable a los clientes en donde puedan pasar momentos divertidos junto a su pareja, amigos, familia y demás.
- Innovar con nuevas técnicas de servicio al cliente.

#### **3.2.4.1. Objetivo de Rentabilidad**

Incrementar las ventas en un 25% en un periodo de dos años para obtener más ganancias.

#### **3.2.4.2. Objetivo de Crecimiento**

Aumentar las visitas diarias de la cafetería para incrementar su popularidad e ingresos.

#### **3.2.4.3. Objetivo de participación de mercado**

Consolidar por medio de estrategias publicitarias a “Coachella Coffe Meda” como una de las combis más importantes de la ciudad de Medellín.

### **3.3. IMAGEN COPORATIVA**

La imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros. La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

#### **3.3.1. Logotipo de la Empresa**

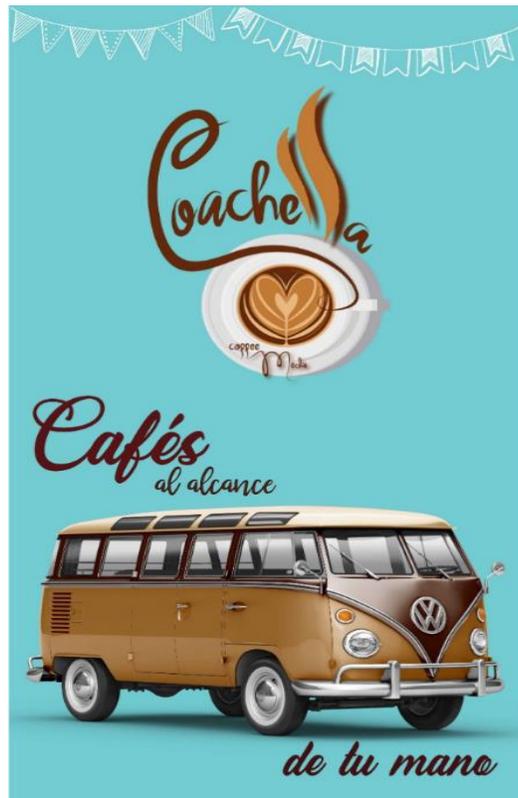
El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

#### **3.3.2. Eslogan de la Empresa**

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad.

## “ES UNA EXPERIENCIA ÚNICA Y ORIGINAL”

Ilustración 4: Slogan



### 3.4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.4.1. Localización óptima

1. Inaceptable – no aplica
2. Medianamente tolerable
3. Medianamente importante

Es importante tener en cuenta que la Combi-Cafetería estará ubicada en un Parquadero que será el aliado estratégico de “Coachella Coffe Meda”

El Poblado - Medellín

Departamento: Antioquía

Tabla 8: Localización y organización

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>¿Cómo ir más rápido?</b>
<b>Sitio de localización estratégica de la Combi-Cafetería</b>	<b>1 mes</b>	Convenios con diferentes parqueaderos al aire libre para su ubicación.
<b>Adecuación y diseño interior de la Combi.</b>	<b>1 mes</b>	Concurso para darle un
<b>Compra de muebles y equipos de última tecnología.</b>	<b>2 meses</b>	Traerlos desde otro país con una utilidad más innovadora al momento del uso para grandes superficies.
<b>Publicidad.</b>	<b>15 días</b>	Pautar en medios de comunicación para hacer una mayor penetración del mercado.
<b>Contratación del Personal.</b>	<b>1 mes</b>	Alianzas con empresas o por medio de tercerización.
<b>Elaboración de portafolio de productos para el lanzamiento.</b>	<b>15 días</b>	Una persona especializada en merchandising que nos direcciona de mejor manera para el desarrollo de cada producto.
<b>Pastelería y repostería con un plan de negocio para desarrollarlo como acompañante a nuestras bebidas.</b>	<b>1 mes</b>	Proveedores que puedan cumplir con la demanda necesitada para nuestro proyecto.

### **Boston Sharker combo 5 piezas**

<b>5 Piezas en Acero Inoxidable</b>
<b>Boston Shaker Vaso Acero 28oz</b>
<b>Boston Glass Vidrio 12oz</b>
<b>Colador Oruga o Gusano</b>
<b>Cuchara Punta Roja</b>
<b>Jigger 1.5x1 onza (o 0.5x1 onza según inventario)</b>

#### **3.4.2 Tamaño Óptimo.**

La Combi-Cafetería será un vehículo Vintage modernizado y con espacios para atender a todos los clientes.

#### **3.4.3. Tecnología Del Proyecto**

- Se manejarán estándares de tecnología avanzados y de punta para prestar un servicio actual y moderno.

#### **3.4.4. Diseño de proceso productivo**

El cliente entra al establecimiento, "Coachella Coffe Meda" le da la bienvenida y le indica en donde puede acomodarse.

- Música y experiencias innovadoras en infraestructura y actividades por realizar.
- Atención personalizada.
- Una experiencia única, original en nuestra linda Combi van a querer volver.
- Espacio para compartir en familia, amigos y demás núcleo social.
- Selfies, Boomerang que serán tendencias en nuestras redes sociales, junto a un espacio de fotos personalizadas por la compra se llevan una instantánea.
- Terraza con Karaoke.
- Servicio X2 de bienvenida a todos nuestros clientes.
- Zona Wifi.
- Cafés preparados en diferentes presentaciones con nieve carbónica para los granizados, cocteles y demás combinaciones con efectos asombrosos.

#### **3.4.5. Planimetría Y Diseño De La Planta**

- La planta no se manejará, en estos momentos, se manejará en las residencias ya que todo va basado a los ingresos que comience a dejar la empresa

### **Nevera bajo mostrador blanca**

Nevera Refrigerador con Puerta de Cristal CLAR400 L

Dimensiones: 62 X 58 X 193.5 cm.

Capacidad: 350 litros

Potencia: 700 W

Número de estantes: 4

Peso: 75 Kg.

Temperatura de 0oC y 10oC grados.

### **Horno Multifuncional**

Hasta 4 cubetas GN 2/3 (sobre las parrillas de cocción incluidas).

Termostato 0-300oC, temporizador sonoro 120' con posición de trabajo en continuo, conmutador de 3 posiciones: 0 - encendido/apagado, 1 - Convección, 2 - Horno de repostería ventilado. Iluminación interior.

### **Registradora.**

Caja Registradora Alfanumérica

Térmica

Doble visor (orientable 180o para el cliente)

Personalización encabezada y pie de ticket

### **Cafetera Industrial**

Obtención del café en proceso automático con sistema de dosificación programable electrónico.

Permite obtener cuatro dosis distintas de café y erogación de café continua mediante un pulsador.

Fácil programación.

Disponible en 1 y 2 grupos.

Caldera con capacidad para 13 litros. Resistencia de 2.600 W.

## **CAPÍTULO IV ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS**

### **4.1. DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA**

La definición de forma jurídica de una empresa podría darse afirmando que es la entidad que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta su titularidad y a la responsabilidad que sus propietarios tienen en términos legales.

Así pues, una empresa puede tener carácter individual, societario o cooperativo. Dependiente del tipo de forma escogida el proceso de creación será más o menos farragoso.

Así pues, una empresa puede tener carácter individual, societario o cooperativo. Dependiente del tipo de forma escogida el proceso de creación será más o menos farragoso.

Una empresa tendrá una forma jurídica individual si es propiedad de solo una persona. El propietario responde ante terceros con todos y cada uno de sus bienes, esto es, de forma ilimitada, o solo con la cantidad que haya aportado en el momento de su constitución, en este caso se hablará de responsabilidad limitada.

Por su parte, las sociedades o empresas societarias están constituidas por más de una persona. En este apartado se pueden encontrar distintos tipos de empresa societaria como:

- **Sociedad anónima**
- **Sociedad limitada**
- **Sociedad comanditaria**
- **Sociedad colectiva**

#### **4.1.1. Riesgo Patrimonial**

El riesgo patrimonial aquel que implica una disminución o pérdida, total o parcial, del patrimonio del asegurado como consecuencia de un evento que puede afectarle.

#### **4.1.2. Figura Societaria Escogida**

- Estará bajo la figura societaria por acciones simplificadas (S.A.S)

#### **4.1.3. Definición S.A.S.**

La sociedad por acciones simplificada es el nuevo tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

El término de duración de la SAS puede ser de carácter indefinido, la actividad a desarrollar es de índole comercial y sin necesidad de definir objeto social específico, la estructura organizacional se define por los constituyentes a su conveniencia y necesidad, no requiere de Junta Directiva obligatoria, posibilita la exclusión de asociados y el reembolso de sus aportes, consagra el sometimiento de la solución de los conflictos internos a la intervención de árbitros o amigables componedores, requiere la aprobación de reformas estatutarias por el 100% de los asociados, y hace posibles la constitución de capitales variables, acciones privilegiadas, voto singular o múltiple, restricción a la negociación de acciones, y su transformación o fusión en casos determinados.

Características:

- Eliminación parámetros tradicionales y anacrónicos en materia de sociedades.
- Versatilidad: se acomoda a la idea de negocio, mas no la idea de negocio se acomoda a la sociedad.
- Singular o Plural: Mínimo 1 máximo
- Naturaleza estrictamente comercial.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- Constitución: Documento privado, salvo sociedades que impliquen bienes inmuebles.
- Duración de la empresa: Es posible constituir la por término indefinido.
- Aportes: Pueden diferirse hasta por un plazo máximo de 2 años, se pueden crear reglas
- Estatutarias para máximos y mínimos de capital, con el fin de evitar desde el nacimiento de la **S.A.S** que se pueda controlar por aumentos de capital por un determinado socios.

#### **4.1.4. Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la Empresa**

Es un documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene el acto o contrato que debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública. Cuando se constituye una sociedad o una empresa se debe elaborar un documento en donde conste quienes conforman la nueva sociedad o empresa y que aporta cada una de las partes a esta sociedad o empresa, también se describe cual es la finalidad de la misma y por cuanto tiempo estará constituida, normalmente este documento se elabora con la asesoría de abogados y se debe registrar ante una oficina de registro de instrumentos públicos para que tenga validez. Ese documento donde quedan registrados todos estos detalles y pormenores es lo que se conoce como la minuta de constitución.

# MODELO DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S

**(INDICAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA QUE SE CONSTITUYE) S.A.S.**

## ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de \_\_\_\_\_, siendo las \_\_\_\_\_ (a.m/p.m), del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, se reunieron en *(Indicar la dirección del sitio de reunión)* las siguientes personas:

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO (MUNICIPIO)
	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NÚMERO	LUGAR DE EXPEDICION	

*Nota: Incluya los nombres, documentos de identidad y domicilios de todos los accionistas constituyentes. Si hay personas jurídicas, indique el nombre de la persona jurídica y de su representante legal.*

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mi (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos

Capítulo I

Nombre, Nacionalidad, , Domicilio, Duración y Objeto Social

ARTÍCULO 1.- Nombre.- **La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada *(Indicar el nombre de la empresa que se constituye)***

S.A.S. y podrá utilizar la sigla **(Indique la sigla, tenga en cuenta que es opcional)**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las iniciales “S.A.S.”.

ARTÍCULO 2.- Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será el municipio de **(Indique el municipio o ciudad donde tiene el domicilio principal)**, departamento de **(indique el departamento)** y su dirección para notificaciones judiciales será la **(Indique la dirección donde va a funcionar la empresa)**. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración.- El término de duración será indefinido.**(puede establecer un término de duración definido)**

ARTÍCULO 4.- Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal **(Describir las actividades que va a desarrollar)**. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

## Capítulo II

### Capital, Acciones y Régimen de las Acciones

ARTÍCULO 5.- Capital Autorizado, **EL capital autorizado de la sociedad es:**

CAPITAL AUTORIZADO		
VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
<b>(Incluir valor)</b>	<b>(Incluir el número de acciones en que se divide el capital autorizado)</b>	<b>(Incluir el valor unitario de cada acción)</b>

ARTÍCULO 6.- Capital Suscrito.- **El capital suscrito inicial de la sociedad es:**

CAPITAL SUSCRITO		
VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
<i>(Incluir valor)</i>	<i>(Incluir el número de acciones en que se divide el capital suscrito)</i>	<i>(Incluir el valor unitario de cada acción)</i>

**Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente forma:**

Accionista	No de acciones	Valor	%

ARTÍCULO 7.- Capital Pagado.- **El capital pagado de la sociedad es:**

CAPITAL PAGADÓ		
VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
<i>(Incluir valor)</i>	<i>(Incluir el número de acciones en que se divide el capital pagado)</i>	<i>(Incluir el valor unitario de cada acción)</i>

***Nota: El valor nominal de las acciones debe ser igual para el capital autorizado, suscrito y pagado.***

**Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.-** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de (meses) *(Indique el término en que los accionistas pagarán el capital suscrito, el cual no podrá superar dos años (art. 9 Ley 1258 de 2008))* siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ARTÍCULO 8.- Derechos que confieren las acciones.- **En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias.**

**A cada acción le corresponden los siguientes derechos:**

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008;
- d) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

*Nota: Se pueden incluir más derechos o variar los sugeridos.*

**Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.**

**La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.**

**ARTÍCULO 9.- Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley.**

**ARTICULO 10.-Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

**ARTICULO 11.- Derecho de Preferencia.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

**Parágrafo 1.-** El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia

para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

**Parágrafo 2.-** No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

**ARTICULO 12.- Clases y Serie de Acciones.-** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

**Parágrafo.-** Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

**ARTICULO 13.- Voto Múltiple.-** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

**ARTÍCULO 14.- Acciones de Pago.-** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

**ARTÍCULO 15- Transferencia de Acciones a una Fiducia Mercantil.-** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

**ARTÍCULO 16.- Restricciones a la Negociación de Acciones.-** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la

cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

**ARTÍCULO 17.- Cambio de Control-** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

### Capítulo III

Dirección, Administración, Representación Y Revisoría Fiscal De La Sociedad

**ARTÍCULO 18.- Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal denominado gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.**

**Parágrafo.-** La sociedad podrá nombrar un subgerente quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas, con las mismas atribuciones y facultades de este. *(En caso de no querer crear el cargo de subgerente debe suprimir el parágrafo).*

**ARTÍCULO 19.- Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.**

**Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas o documento privado debidamente asentados en el libro correspondiente de la sociedad.**

**ARTÍCULO 20.- Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.**

**Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de**

someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el ARTÍCULO 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. Son funciones de la asamblea general entre otras:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de sus actividades.
- c) Reformar los estatutos.
- d) Elegir y remover libremente y asignarle remuneración al gerente y al subgerente (*En caso de no querer crear el cargo de subgerente debe suprimir la palabra "subgerente"*) para períodos de un año por el sistema de mayoría simple.
- e) Estudiar, aprobar o improbar, con carácter definitivo, los estados financieros e informes de gestión presentados a su consideración por el representante legal.
- f) Decretar la disolución y liquidación de la sociedad.
- g) Elegir el liquidador o los liquidadores al hacerse la liquidación.
- h) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

*Nota: Se pueden incluir más funciones o variar las sugeridas.*

ARTÍCULO 21.- Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- **La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por el**

representante legal de la sociedad por medio escrito, electrónico, telefónico, o por el medio más expedito que considere quien efectúe las convocatorias dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles, tanto para las reuniones ordinarias como extraordinarias. Ha de tenerse en cuenta que para el computo de los días no debe tenerse en cuenta el día de la convocatoria ni el día de la reunión.

*Nota: La cantidad de días hábiles o calendario de antelación de la convocatoria pueden variar.*

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

**ARTÍCULO 22.- Reuniones.-** La Asamblea de accionistas se reunirá ordinariamente una vez al año, a más tardar último día del mes de marzo y extraordinariamente cuando sea convocada por ella misma o por el representante legal.

Las reuniones ordinarias tendrán como finalidad estudiar las cuentas, el balance general de fin de ejercicio, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la sociedad.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes.

**Parágrafo 1.- Reunión Por Derecho Propio:** En el evento en que transcurridos los tres primeros meses del año, no se haya efectuado la convocatoria para las reuniones ordinarias, la Asamblea General, se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la sociedad. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de asociados.

**Parágrafo 2.- Reunión de Segunda Convocatoria:** Si se convoca la Asamblea General y ésta no se reúne por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con cualquier número plural de accionistas. La nueva reunión no deberá efectuarse antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de accionistas.

**Parágrafo 3.- Reuniones No Presenciales:** La Asamblea General podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias, de manera no presencial, siempre que se encuentre participando la totalidad de los accionistas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la tele-conferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la

intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última.

**Parágrafo 4.- Reuniones universales:** La Asamblea General se reunirá válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de los accionistas.

**ARTÍCULO 23.- Régimen de quórum y mayorías decisorias:** **La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto.**

**Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:**

- a) **La realización de procesos de transformación, fusión o escisión debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.**
- b) **La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.**

**ARTÍCULO 24.- Actas.- Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.**

**En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados con indicaciones de las acciones suscritas que poseen o representan, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.**

**Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.**

**ARTÍCULO 25.- Representación Legal - Gerente.- La representación legal de la Sociedad por Acciones Simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien **no** tendrá un suplente (*si se va a crear el cargo de subgerente se debe suprimir este no*), designado por la asamblea general de accionistas para un término de un año.**

**En caso de que la asamblea no realice un nuevo nombramiento, el representante legal continuará en el ejercicio de su cargo hasta tanto no se efectúe una nueva designación.**

**Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.**

**La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.**

**La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.**

**En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.**

**Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas**

**ARTÍCULO 26.- Facultades del representante legal - Gerente.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.**

**El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.**

**Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.**

*Nota: Se pueden incluir más facultades o variar las sugeridas.*

**Parágrafo.- El subgerente tendrá las mismas funciones y facultades del representante legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.**

*Nota: En caso de no querer crear el cargo de subgerente debe suprimir el parágrafo anterior.*

**ARTÍCULO 27.- Revisoría Fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.**

Capítulo IV

Estados Financieros, Reservas Y Distribución De Utilidades

**ARTÍCULO 28.- Estados Financieros Y Derecho De Inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.**

**Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.**

**ARTÍCULO 29. Reserva Legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.**

**ARTÍCULO 30. Utilidades, Reservas Y Dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.**

Capítulo V  
Disolución y Liquidación

**ARTÍCULO 31.- Disolución.- La sociedad se disolverá:**

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;**
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;**
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;**
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;**
- 5° Por orden de autoridad competente, y**
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.**

**ARTÍCULO 32.- Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.**

**ARTÍCULO 33.- Reactivación.- La asamblea general de accionistas o el accionista único podrá, en cualquier momento posterior a la iniciación de la liquidación, acordar la reactivación de la sociedad siempre que el pasivo externo no supere el 70% de los activos sociales y que no se haya iniciado la distribución de los remanentes a los accionistas.**

**Para la reactivación, el liquidador de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas un proyecto que contendrá los motivos que dan lugar a la misma y los hechos que acreditan las condiciones previstas en el inciso anterior.**

**Igualmente deberán prepararse estados financieros extraordinarios, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, con fecha de corte no mayor a treinta días contados hacia atrás de la fecha de la convocatoria a la reunión del máximo órgano social.**

**La decisión de reactivación debe ser aprobada por el 100% de las acciones suscritas.**

**ARTÍCULO 34.- Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades señalado en los artículos 225 y siguientes del Código de Comercio. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal**

**Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.**

Capítulo VI

Disposiciones Varias

**ARTÍCULO 35-. Cláusula Compromisoria.- Toda diferencia que surja entre un accionista con el órgano de dirección y/o el representante legal, y entre éste y la sociedad, que no pueda resolverse directamente por las partes y que sea susceptible de transigir será resuelta en primera instancia, a través de la conciliación extrajudicial en derecho,**

que se solicitará ante el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira. En caso que la audiencia se declare fallida o no exista ánimo conciliatorio, se solicitará ante el mismo Centro que se integre un Tribunal de Arbitramento, al cual se someterá la diferencia existente entre las partes, decidirá en derecho y el laudo hará tránsito a cosa juzgada, salvo que la ley disponga otra cosa; se regirá conforme al reglamento establecido en el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira y a lo dispuesto en la ley; será integrado por un número impar de árbitros, bien sea uno o tres, el que se requiera en el caso concreto conforme a la cuantía estimada en el conflicto.

**ARTÍCULO 36.- Remisión normativa.-** De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

## Capítulo VII

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

**ARTÍCULO 26.- Nombramientos.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado por unanimidad en este acto constitutivo, a *(Incluir el nombre del gerente)*, identificado con el documento de identidad No. (\_\_\_\_\_), como gerente de *(Indicar el nombre de la empresa que se constituye)* S.A.S., por el término de 1 año.

Como subgerente han designado por unanimidad a *(Incluir el nombre del subgerente)*, identificado con el documento de identidad No. (\_\_\_\_\_), por el término de 1 año.

***Nota: En caso de no querer crear el cargo de subgerente debe suprimir el párrafo anterior.***

***(Incluir el nombre del gerente y del subgerente)*** participa (n) en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de ***(Indicar el nombre de la empresa que se constituye)*** S.A.S..

**Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.**

**En constancia firman los socios accionistas constituyentes:**

_____	_____
<b>C.C.</b>	<b>C.C.</b>
_____	_____
<b>C.C.</b>	<b>C.C.</b>

***IMPORTANTE: El documento de constitución debe ser presentado personalmente ante el Secretario de la Cámara de Comercio por quienes participen en su suscripción o debe estar reconocido ante juez o notario (art. 5 Ley 1258 de 2008 y art. 40 Código de Comercio). Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.***

## **4.2. PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.2.1. Formalización Comercial**

Se debe ejercer el comercio de manera profesional, de acuerdo con el artículo 10 del código de comercio se consideran comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. Según el artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones. En el artículo 12. Dice que toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

- El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes.
- Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio.
- Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección

y responsabilidad de éstas. De acuerdo con el artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- Cuando se halle inscrita en el Registro Mercantil.
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto
- Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio. El artículo 14. Dice que Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:
  - Los comerciantes declarados en quiebra, mientras no obtengan su rehabilitación;
  - Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y
  - Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.
- Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.
- En el capítulo II, deberes de los comerciantes. Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Nos dice que es obligación de todo comerciante,
  - Matricularse en el registro mercantil.
  - Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad. Se debe ejercer el comercio de manera profesional, de acuerdo con el artículo 10 del código de comercio se consideran comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. Según Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones. En el artículo 12. Dice que toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.
  - El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes.
  - Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio.
  - Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas. De acuerdo con el artículo 13. Para todos los efectos legales de presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:
    - Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
    - Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
    - Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

El artículo 14. Dice que Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

- Los comerciantes declarados en quiebra, mientras no obtengan su rehabilitación;

## 4.2.1.1 Cámara de Comercio, Registro Único empresarial

Formatos 1: Rues

## 4.2.1.2. Consulta de Homonimia

Formatos 2: Homonimia

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata **3830330** Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

**Por identificación**

Clase:  No.  -

**Por nombre o razón social\***

Escriba los primeros caracteres del nombre

**Búsqueda por palabra clave**

**Por palabra clave**

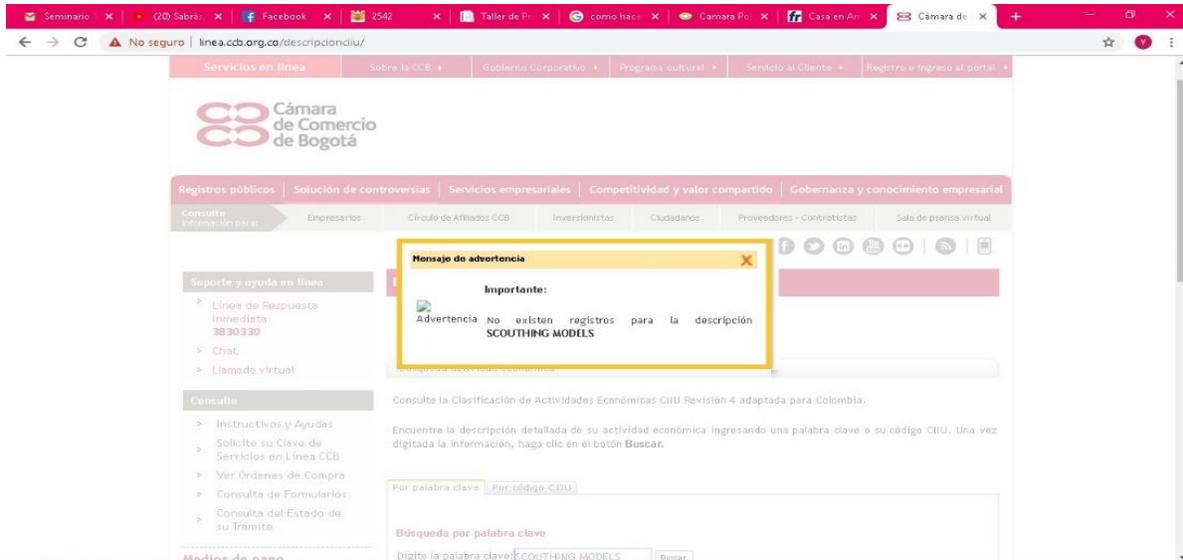
**Registro mercantil**

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
1					

### 4.2.1.3 Consulta de CIU NO TIENE CODIGO

Formatos 3: CIU



### 4.2.1.4. Formalización tributaria

Cuando una empresa desea iniciar su formalización debe primero pensar cómo se va a constituir, como persona natural con negocio o como persona jurídica, es la primera pregunta que se debe realizar el empresario; a continuación; documentación requerida para el registro legal de la formalización tributaria

### 4.2.1.5. Impuestos nacionales y distritales que debe tributar la empresa

En Colombia existen dos tipos de Impuestos, los nacionales que se pagan a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y los distritales que se pagan a la Secretaria de Hacienda de Bogotá (SHD).

### 4.2.1.6. Impuestos Nacionales

Se liquidan en el portal de la Dian y desde allí se direcciona al banco para realizar el pago.

#### **4.2.1.7. Retención en la fuente**

Antes de realizar un pago por prestación de servicios, honorarios, compras, arrendamientos, etc. se debe evaluar si el cliente es autor retenedor de renta (se valida en el Rut o factura), de lo contrario se debe aplicar o descontar un valor por concepto de retención en la fuente, los cuales se pagan el mes siguiente acumulando todos los conceptos.

#### **4.2.1.8. Tarifas de Retención en la Fuente:**

Arrendamiento de Inmuebles y compras:

A personas declarantes de Impuesto de renta (normalmente son empresas) el 2.5% sobre el valor antes de IVA, a no declarantes el 3.5%. Para montos superiores a \$742.000 Honorarios a declarantes el 11% y a no declarantes el 10% no tiene monto mínimo.

Servicios en General a declarantes 4%, para no declarantes el 6% monto mínimo \$110.000.

Servicios de Hoteles, restaurantes y Hospedajes a declarantes el 2.5% y no declarantes (personas naturales) el 3.5% monto mínimo \$110.000

#### **4.2.1.9. Retención de IVA:**

La retención de IVA se declara junto con la Retención en la fuente en el mismo formulario. Al momento del pago se debe hacer un recibo de pago en bancos diferentes por este solo concepto.

Es un impuesto que se calcula a las personas naturales que NO facturan el IVA, se toma el valor del servicio o compra y se le calcula el IVA del 16% (tarifa general) y a ese valor le aplico el 15%, en la práctica es el 2.4% sobre el costo del bien o servicio. Ese monto se paga en la retención en la fuente y se toma como descontable en la declaración del IVA.

#### **4.2.1.10 Impuesto al valor agregado (IVA)**

Cuando se realiza una factura se debe cobrar el IVA del 16% (tarifa general), al final del bimestre, se declara el IVA generado menos el valor del IVA descontable (IVA que cobran en las compras y/o servicios que adquirió durante el bimestre).

Bimestral: Con ingresos brutos del año gravable anterior, iguales o superiores a 92.000 UVT. Cuatrimestral: Con ingresos brutos del año gravable anterior, iguales o superiores a 15.000

UVT pero inferiores a 92.000 UVT.

Anual: Con ingresos brutos del año gravable anterior inferiores a 15.000 UVT.

#### **4.2.1.11 Auto Retención del CREE**

Es una retención para acelerar el recaudo del impuesto del Creer (9% anual). Consiste en calcular un porcentaje sobre todos los ingresos que tenga la empresa en el cuatrimestre, la auto retención del CREE depende de la actividad de la compañía.

#### **4.2.1.12 Impuestos de Renta:**

Es un impuesto anual, corresponde al 25% de la renta líquida, son ingresos menos costos y deducciones.

#### **4.2.1.13 Impuestos Distritales (Bogotá)**

##### **El impuesto de Industria y Comercio**

Grava el desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios dentro del distrito capital. Se toman los Ingresos y se multiplica por la tarifa de acuerdo a la actividad económica que desarrolla la empresa.

#### **4.2.1.14. Retención de ICA:**

Tiene la misma periodicidad bimestral que el Impuesto anterior ICA y los mismos vencimientos. Es el anticipo del impuesto de industria y comercio efectuado por el vendedor y descontado por el comprador en el momento de causar, pagar o abonar en cuenta, las facturas o cuentas de cobro. La empresa les aplica la Retención de ICA a personas naturales por concepto de actividades comerciales y de servicios.

#### **4.2.1.15 Información Exógena Distrital:**

Es una obligación formal que tienen las empresas con el Distrito capital, consiste en reportar los terceros con los que tuvo operaciones el año anterior.



#### 4.2.1.17. Tramites DIAN: Firma Digital y Resolución de factura.

Formatos 5: Dian Facturación

 <b>DIAN</b> <small>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		<b>Solicitud sobre Numeración de Facturación</b>					<b>1302</b>		
1. Año <b>2017</b>		2. Concepto <b>1</b>		Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario <b>1302-</b>	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido		8. Segundo apellido		9. Primer nombre	10. Otros nombres	
11. Razón social									
<b>Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar</b>									
Item	24. Modalidad facturación	25. Prefijo	26. Desde el número	27. Hasta el número	28. Tipo de solicitud				
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
Firma de quien suscribe el documento					Firma del funcionario autorizado				
1001. Apellidos y nombres					984. Apellidos y nombres				
1002 Tipo Documento					985. Cargo				
1003. No. Identificación					989 Dependencia				
1004. DV					993. Establecimiento				
1005 Cód. Representación					992. Area				
1006. Organización					990 Lugar Adm. <b>32 BOGOTA</b>				
					991 Organización <b>1 DIAN</b>				
					997. Fecha de recepción				



**Solicitud sobre Numeración de Facturación**



**1302**

Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario <b>1302-</b>			
--------------------------------	--	--------------------------------------	--	--	--

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
--	-------	--------------------	---------------------	------------------	-------------------

11. Razón social					
------------------	--	--	--	--	--

Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar					
Item	24. Modalidad facturación	25. Prefijo	26. Desde el número	27. Hasta el número	28. Tipo de solicitud
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					

### 4.3 FORMALIZACIÓN LABORAL

El Ministerio del Trabajo en su compromiso de seguir trabajando por la formalización laboral, se ha propuesto generar escenarios que permitan el alcance de un mercado laboral incluyente, más justo y equitativo, donde los trabajadores tengan acceso a trabajos dignos, decentes y de calidad, potenciando así mayores oportunidades laborales. El trabajo formal representa un ingreso digno y protección social para el trabajador y su familia, se desarrolla respetando la legislación aplicable que conlleva a una mejor calidad de vida, progreso social y económico, reducción de la pobreza y equidad social.

Es así que el Ministerio Del Trabajo a través de la Subdirección de Formalización y Protección del Empleo, está dedicado a fomentar la calidad del talento humano y a asegurar que en Colombia no existan trabajadores sin protección social e impulsar el Sistema de Protección para la Vejez a través de los regímenes y Servicios Sociales Complementarios que hacen parte del Sistema de Seguridad Social Integra

#### Contratos

#### **CONTRATO DE TRABAJO DE DURACIÓN POR LA OBRA O LABOR CONTRATADA**

Nombre del empleador..... domicilio, del empleador..... nombre del trabajador..... dirección del trabajador..... lugar, fecha de nacimiento y nacionalidad..... oficio que desempeñará el trabajador.....salario.....pagadero por..... fecha de iniciación de labores ..... lugar donde desempeñará las labores.....ciudad donde ha sido contratado el trabajador..... obra o labor contratada (especifique claramente);

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes

#### **CLÁUSULAS:**

**Primera. OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR.** El empleador contrata los servicios personales del trabajador y éste se obliga: a) A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato.

**Segunda. SALARIO.** El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios

el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. Se aclara y se conviene que en los casos en los que el trabajador devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

**Tercera. TRABAJO SUPLEMENTARIO.** Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo el empleador o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al empleador o a sus representantes. El empleador, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho.

**Cuarta. HORARIO DE TRABAJO.** El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

**Quinta. DURACIÓN DEL CONTRATO.** El presente contrato se celebra por el tiempo que dure la realización de la obra (o labor contratada), según se determinó anteriormente.

**Sexta. TERMINACIÓN DEL CONTRATO.** Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7° del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del empleador, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

**Séptima. INVENCIONES Y/O DESCUBRIMIENTOS.** Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y

concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo con el monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

**Octava. LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.** Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8° del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1° de la Ley 50 de 1990.

**Novena. INTERPRETACIÓN DEL CONTRATO.** Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo con la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1°, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

**Décima. VIGENCIA DEL CONTRATO.** El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro contrato verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

**CIUDAD Y FECHA** \_\_\_\_\_

## CLÁUSULAS ADICIONALES:

**La Empresa no se responsabiliza del contenido de esta minuta. Le sugerimos que para la aplicación de este formato esté asesorado por un abogado titulado.**

## CONTRATO LABORAL A TÉRMINO INDEFINIDO CON SALARIO INTEGRAL

El **EMPLEADOR**..... (*Nombre*), domiciliado en....., y por otra parte, el **TRABAJADOR**..... (*nombre*) con domicilio en ....., nacido en ..... el día ..... del mes ..... del año ..... (*fecha de nacimiento*), de nacionalidad ..... quien desempeña la labor de ....., con un salario de ..... pagadero por ..... e inicia sus labores en la fecha de ....., en ..... (*lugar donde desempeñará las labores*), y contratado en la ciudad de ....., acuerdan que:

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

**Primera.** El empleador contrata los servicios personales del trabajador y éste se obliga: a) A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato.

**Segunda.** El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios, bajo la modalidad de salario integral, el salario indicado y pagadero en las oportunidades señaladas arriba. Este trabajo además de retribuir el trabajo ordinario, comprende el pago de prestaciones, recargos y beneficios tales como los concernientes al trabajo nocturno, extraordinario o de horas extras, en días de descanso obligatorio, sobresueldos, descansos dominicales y festivos, primas legales y extralegales, la cesantía y sus intereses, los suministros en especie, los subsidios y, en general, toda clase de prestaciones legales y extralegales, excepto las vacaciones.

**Tercera.** El salario integral así convenido, se compone de la siguiente manera: la suma de..... (\$.....), y un factor prestacional equivalente a..... (\$.....), para un total de..... (\$.....), pesos mensuales. El trabajador imparte su acuerdo a la

suma convenida, aceptando que ésta retribuye en su totalidad los conceptos enunciados en la cláusula segunda.

**Cuarta.** El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

**Quinta.** Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período. Vencido éste, la duración del contrato será indefinida, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo; no obstante el trabajador podrá dar por terminado este contrato mediante aviso escrito al empleador con antelación no inferior a treinta (30) días.

**Sexta.** Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7º del Decreto 2351/65; y, además, por parte del empleador, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

**Séptima.** Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

**Octava.** Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante,

siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1º de la Ley 50 de 1990.

**Novena.** Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo a la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1º, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

**Décima.** El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro contrato verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto.

**Clausulas Adicionales.** .....

Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad de..... a los..... Días del mes de..... del año.....

\_\_\_\_\_  
**EL EMPLEADOR**  
C.C. No. .... de.....

\_\_\_\_\_  
**EL TRABAJADOR**  
C.C. No. .... de.....

**Contrato de Prestación de Servicios Técnicos**

En \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ entre \_\_\_\_\_ identificado con la cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_ domiciliado en \_\_\_\_\_ de profesión \_\_\_\_\_ con título expedido por \_\_\_\_\_, cuya copia autenticada se adjunta, quien en adelante es denominado EL CONTRATISTA \_\_\_\_\_ identificado con la cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_ domiciliado en \_\_\_\_\_ en adelante denominado EL CONTRATANTE, se conviene celebrar el presente CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones: **PRIMERA.** EL CONTRATISTA prestará al CONTRATANTE los servicios de \_\_\_\_\_ en el horario \_\_\_\_\_ los días \_\_\_\_\_. **SEGUNDA.** Queda expresamente comprometido a utilizar toda su pericia, conocimientos y celo en el cumplimiento de sus servicios y a no contratarlos a título personal con quienes tuviere relación en ocasión de sus funciones mientras esté en vigencia el presente contrato;

estableciéndose para el caso de incumplimiento la penalidad de la cláusula tercera. Queda pactado que EL CONTRATISTA podrá desarrollar sus otras actividades independientes y contratar sus servicios con otras personas no vedados en los horarios, días y ámbitos que no correspondan a este contrato. Únicamente utilizará los ámbitos, tecnología, bibliografía e instrumental del CONTRATANTE y sólo para las labores que éste le encomiende, estando expresamente prohibido su uso en otros casos, estipulándose para caso de incumplimiento la penalidad de la cláusula tercera. **TERCERA.** Queda pactada una cláusula penal equivalente a \_\_\_\_\_ pesos, para el caso de incumplimiento de alguna de las cláusulas del presente contrato. **CUARTA.** EL CONTRATANTE cancelará al CONTRATISTA mensualmente la suma de \_\_\_\_\_ pesos (\$ \_\_\_\_\_) del \_\_\_\_\_ al \_\_\_\_\_ de cada mes. Se establece una multa diaria en favor del CONTRATISTA de \_\_\_\_\_ pesos, por cada día de retardo en el pago efectivo por parte del contratante. **QUINTA.** Este contrato tendrá una vigencia de \_\_\_\_\_ a partir del \_\_\_\_\_. **SEXTA.** Cualquiera de las partes podrá rescindir este contrato, aún sin causa y para ello deberá notificar a la otra con una anticipación de \_\_\_\_\_; caso contrario por cualquier incumplimiento responderá por daños y perjuicios y además con la penalidad de la cláusula tercera. **SÉPTIMA.** En caso de enfermedad comprobada del CONTRATISTA que le impida la prestación de sus servicios, deberá notificar de inmediato al CONTRATANTE, quien quedará obligado a abonar igualmente la retribución por servicios, hasta un plazo máximo de \_\_\_\_\_ únicamente. No podrá EL CONTRATANTE rescindir este contrato dentro del período de gracia por enfermedad establecido en esta cláusula. **OCTAVA.** Queda pactado que en caso de incumplimiento por EL CONTRATISTA de los servicios a su cargo, debidamente probado el hecho, EL CONTRATANTE podrá rescindir este contrato y demandar daños y perjuicios. EL CONTRATISTA no podrá realizar sus servicios por medio de otras personas. EL CONTRATISTA se obliga a cumplir las instrucciones que reciba del CONTRATANTE, referentes al servicio. **NOVENA.** Los gastos de registro de este contrato serán pagados por partes iguales. **DÉCIMA.** EL CONTRATISTA constituye domicilio en \_\_\_\_\_ y EL CONTRATANTE en donde tendrá validez todas las notificaciones judiciales o extrajudiciales. Las partes se someten a la competencia de los jueces ordinarios de \_\_\_\_\_ renunciando a cualquier otra.

Se firman dos ejemplares y cada parte recibe el suyo en este acto.

EL CONTRATANTE

EL CONTRATISTA

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### **4.3.1 Breve Contexto de las obligaciones laborales en Colombia**

Todos los años en el mes de enero, los empleadores, deben no solo realizar los incrementos salariales establecidos por ley, sino planear la hoja de ruta de la empresa, dentro de la cual es necesario incluir las obligaciones laborales que deberán cumplirse dentro del año calendario.

Solamente es obligatorio el incremento del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (salario mínimo) y el ajuste de aquellos salarios integrales cuyo monto equivale a menos de 13 salarios mínimos del 2018.

El incremento del salario mínimo para el año 2018 fue del 5,9%, lo que implica que para este año el salario mínimo es de COP\$781.242.

Este incremento tiene una implicación directa en el salario integral, el cual no podrá ser menor a 13 salarios mínimos, motivo por el cual ningún salario integral en el 2018 podrá ser inferior a la suma de COP\$10.156.146.

Adicionalmente a los incrementos antes mencionados, es necesario recordar que el subsidio de transporte para el año 2018 también se incrementó y se fijó en la suma de COP\$88.211

Por otro lado, y siendo para este semestre una obligación nueva, las empresas deben dar cumplimiento a la jornada especial de la familia, la cual consiste, tal y como lo establece la Ley 1857 de 2017, en gestionar una jornada semestral en la que sus empleados puedan compartir con su familia en un espacio suministrado o por el empleador o por la caja de compensación familiar.

Adicionalmente a las obligaciones antes mencionadas debe tenerse en cuenta el pago de la prima de servicios en los meses de junio y diciembre, el reconocimiento de vacaciones, la afiliación y pago de los aportes al sistema de seguridad social, el cumplimiento de la cuota de aprendizaje SENA, el reconocimiento y pago de trabajo suplementario, permitir y facilitar las reuniones periódicas de los comités de convivencia y de seguridad y salud en el trabajo, entre otras.

#### **4.3.2 Afiliación patronal a EPS, FONDO DE PENSIONES y ARL.**

La Seguridad Social es un sistema que integra todo lo relacionado con la Protección Social para garantizar el acceso y la cobertura integral de las necesidades socialmente reconocidas. En Colombia se encuentra enmarcada dentro de la Ley 100 de 1993.

Los subsistemas que integran este sistema son: las EPS (salud), las ARL (riesgos Laborales), los Fondos de Pensiones y Cesantías AFP. Además, es complementada con otra serie de instituciones y mecanismos como las Cajas de Compensación, el SENA, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

### 4.3.3 Cronograma de salud ocupacional, higiene y seguridad industrial.

Tabla 9: Cronograma Copasst

Cronograma de salud ocupacional, higiene y seguridad industrial																													
SEMANA DE SEGURIDAD 2 REVISION								SEMANA SE SALUD OCUPACIONAL								SEMANA DE HIGIENE / ASEO DIARIO								SEMANA DE SEGURIDAD					
	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	
ENERO																												SEMANA DE SEGURIDAD	
FEBRERO																												SEMANA DE SALUD OCUPACIONAL	
MARZO																												SEMANA DE HIGIENE	
ABRIL																												ASEO empresa	
MAYO																													
JUNIO																													
JULIO																													
AGOSTO																													
SEPTIEMBRE																													
OCTUBRE																													
NOVIEMBRE																													
DICIEMBRE																													

### 4.3.4 Funciones del Comité Paritario de Salud Ocupacional

1. Proponer y participar en actividades de capacitación en salud ocupacional dirigidas a trabajadores, supervisores y directivos de la empresa o establecimiento de trabajo.
2. Colaborar con los funcionarios de entidades gubernamentales de salud ocupacional en las actividades que éstos adelanten en la empresa y recibir por derecho propio los informes correspondientes.
3. Vigilar el desarrollo de las actividades que en materia de medicina, higiene y seguridad industrial debe realizar la empresa de acuerdo con el Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial y las normas vigentes; promover su divulgación y observancia.
4. Colaborar en el análisis de las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales y proponer al empleador las medidas correctivas que haya lugar para evitar su ocurrencia. Evaluar los programas que se hayan realizado.
5. Visitar periódicamente los lugares de trabajo e inspeccionar los ambientes, máquinas, equipos, aparatos y las operaciones realizadas por el personal de trabajadores en cada área o sección de la empresa e informar al empleador sobre la existencia de factores de riesgo y sugerir las medidas correctivas y de control.

6. Proponer a la administración de la empresa o establecimiento de trabajo la adopción de medidas y el desarrollo de actividades que procuren y mantengan la salud en los lugares y ambientes de trabajo.
7. Estudiar y considerar las sugerencias que presenten los trabajadores en materia de medicina, higiene y seguridad industrial.
8. Servir como organismo de coordinación entre empleador y los trabajadores en la solución de los problemas relativos a la salud ocupacional. Tramitar los reclamos de los trabajadores relacionados con la salud ocupacional.
9. Solicitar periódicamente a la empresa informes sobre accidentalidad y enfermedades profesionales con el objeto de dar cumplimiento a lo estipulado en la presente Resolución.
10. Elegir al secretario del Comité.
11. Mantener un archivo de las actas de cada reunión y demás actividades que se desarrollen el cual estará en cualquier momento a disposición del empleador, los trabajadores y las autoridades competentes.
12. Las demás funciones que le señalen las normas sobre salud ocupa

## **CAPITULO V**

### **PLAN DE FINANCIACIÓN, PROMOCION Y ETAPA PREOPERATIVA**

#### **5.1. PLAN OPERATIVO**

##### **5.1.1. Definición**

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar a corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como Plan Anual o POA.

El plan operativo es la minimización del detalle de un plan estratégico y de un plan director. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus trabajadores. También es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción.

##### **5.1.2. Estrategias Para su Diseño**

La planeación es una parte esencial en la elaboración del Programa Operativo Anual, dado que para poder asignar el presupuesto a una Dependencia es requisito indispensable, precisar con claridad qué se hará con los recursos que se le asignen. La Planeación se define como la fijación de un curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números Necesarios para su consecución. Los principios generales de la planeación que deben considerarse en la elaboración del Programa Operativo Anual son:

- **Factibilidad.** Las acciones que contemple el POA deben ser realizables y no acciones ambiciosas u optimistas que sean imposibles de lograrse, éstas deberán estar enfocadas al cumplimiento de los objetivos de la Dependencia y/o Entidades, considerando las Condiciones del medio ambiente.
- **Precisión.** Las acciones programadas deberán determinarse con información real, concreta y exacta, y evitar las opiniones subjetivas, Especulativas ó cálculos arbitrarios. La planeación del Programa Operativo Anual será más confiable en tanto que pueda ser cuantificable, es decir, expresada en tiempo, dinero, cantidades y especificaciones (porcentajes, unidades de medida, etc.); para que la Metodología para la Elaboración del Programa Operativo Anual través de la cuantificación de éstos, se facilite la evaluación del Progreso de los planes.
- **Flexibilidad.** En la elaboración del Programa Operativo Anual se deben establecer márgenes de holgura que permitan afrontar contingencias, que proporcionen nuevos cursos de acción y éstos se ajusten fácilmente a las nuevas condiciones.

- Unidad. Los programas de las unidades responsables deben estar elaborados para alcanzar los objetivos que persiguen la Dependencia y/o Entidad, e integrarse en un solo Programa Operativo Anual.

### 5.1.3. Plan de Mercadeo

Tabla 10: Plan de Mercadeo

PLAN DE MERCADO	SUB TARES	INDICADORES
Se hace una campaña de lanzamiento del servicio buscar medios publicitarios para pautar el servicio Realizar estrategias de Lanzamiento	Hacer la campaña Estrategias publicitarias Diseño de medios	Realizar campaña Plantear varias estrategias Mostrar campaña

## 5.2 PLAN FINANCIERO

Los planes financieros permiten evidenciar una buena rentabilidad y ver si era viable o no el negocio, se convierten en una forma de mantener responsabilidad, es necesario estudiar el plan financiero, si no se tiene conocimiento de cómo realizarlo se debe tener asesoría de una persona que conozca del tema.

Debe incluir como mínimo las inversiones iniciales necesarias, la cuenta de pérdidas y ganancias provisional, el balance de situación provisional y la previsión de tesorería. Una vez iniciado el negocio, el plan financiero si está bien realizado no debemos de ninguna forma dejarlo de lado, junto con el global de nuestro plan de empresa, debe seguir siendo una herramienta de mejora constante y de guía. Actualizarlo, revisarlo, anticipar acontecimientos y tomar decisiones gracias a estas herramientas es de vital importancia. De esta forma evitamos tensiones puntuales de mercado o internas que pueden terminar rápidamente con nuestra aventura emprendedora

## CONCLUSIONES

El proyecto que realice ha contribuido de manera muy importante para resaltar unos puntos muy importantes los cuales nos lleva para reflexionar y poder llevarlo a cabo.

Dentro de los puntos que consideramos importantes es como se puede llevar paso a paso identificando competencia con otras empresas, pero la diferencia que marcamos frente de esa competencia y las necesidades que estamos supliendo definiendo de manera clara y precisa los beneficios económicos se va obtener.

Hay muchas cosas que podría mencionar que se aprendió a lograr de la investigación de proyecto Sin embargo, consideramos que lo más importante es llevar a cabo una planeación por ende se llevó una investigación y un análisis de las distintas posibilidades de reducción de errores que se tiene al llevar a la vida real el proyecto y también llevar una probabilidad de tener éxito y como vamos a lograrlo y llevarlo a cabo.

Por conclusión general de este proyecto, se puede decir que encontrando el balance de todos y cada uno de los aspectos fundamentales, como son: Una idea creativa, el nombre, logotipo y slogan adecuado, una misión comprometida, la correcta ubicación geográfica, la identificación del mercado adecuado, los proveedores y productos con la más alta calidad en el mercado, la identificación de la competencia, los equipos necesarios, el personal adecuado y el capital requerido, se puede consolidar una empresa rentable como se ha pronosticado que será “Coachella Coffe Meda”.

## CIBERGRAFÍA

- Andrés Rivas, ( 2019, Enero 3), Normas ICONTEC para trabajos escritos  
<https://www.colconectada.com/normas-icontec/>
- El Mundo, (2018, noviembre 15), Ciudadela de Occidente  
<https://www.elmundo.com/noticia/Ciudadela-de-Occidente-solo-sera-para-8-000-estudiantes/375157>
- Alkosto HiperAhorro (fecha sin especificar) PC All in one HP 22-c028la AMD A9 21.5" Pulgadas Disco Híbrido 1TB + 256GB SSD Negro  
<https://www.alkosto.com/pc-all-in-one-hp-22-c028la-amd-a9-21-5-pulgadas-disco-duro-1-tb-negro>
- DIAN (2019, septiembre 16)  
[https://www.dian.gov.co/Paginas/PageNotFound.aspx?requestUrl=https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm](https://www.dian.gov.co/Paginas/PageNotFound.aspx?requestUrl=https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm)
- Gerencie (2019) <https://www.gerencie.com/>
- Actualícese (Sin Fecha) <https://actualicese.com/word-modelo-de-minuta-para-la-constitucion-de-una-sas/>
- Alcaldía de Medellín (2019, septiembre 16)  
<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget>