

**CAFÉ Y CHARLA S.A.S**

**JOHANA MILENA CORREDOR MONTAÑEZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
BOGOTA D.C  
2021**

**CAFÉ Y CHARLA S.A.S**

**JOHANA MILENA CORREDOR MONTAÑEZ**

**Trabajo presentado como requisito para optar  
Al Título de Tecnólogo en Gestión Financiera  
del Comercio Internacional**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
BOGOTA D.C  
2021**

Bogotá, 15 de febrero de 2.021

## CERFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Yohana Milena Corredor Montañez, declaro que el trabajo de grado titulado **“CAFÉ Y CHARLA S.A.S”** presentado como requisito para obtener el título de Tecnólogo otorgado por la Facultad de Ciencias Empresariales, Gestión Financiera del Comercio Internacional de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA, es de mi autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de la autora y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA.

*Yohana Corredor*

---

Nombre Completo: Yohana Milena Corredor Montañez.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**FIRMA DEL PRESIDENTE JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**



**Fecha** | 15 de enero de 2021

**DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE**

<b>Johana Milena</b>	<b>Corredor</b>	<b>Montañez</b>
Identificación <b>53.031.104</b>	Código <b>102011209</b>	Programa <b>Gestión Financiera del Comercio Internacional</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 INSTITUCIÓN 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/col>).
  - X2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/col>).
  - X3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/col>).
  - X4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/col>).
  - X5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/col>).
  - X6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/col>).

*Johana Corredor*

Firma del AUTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, este logro, a mi hermosa hija Antonella. Llegó para darle un cambio total a mi vida. Hoy soy una mujer diferente, nueva y siento que soy la mejor versión que ha existido de mí, Antonella es la batería que mueve este motor y lo será por el resto de nuestras vidas.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>10</b>
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	<b>10</b>
<b>1. IDEA DE LA EMPRESA</b> .....	<b>10</b>
1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN .....	10
<b>MODELO CANVAS</b> .....	<b>14</b>
1.2. ESTUDIO GENERAL DEL SERVICIO A DESARROLLAR .....	20
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>31</b>
<b>EL MERCADO</b> .....	<b>31</b>
2.1 PLAN DE MERCADEO .....	31
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>33</b>
<b>FUENTES VARIABLES</b> .....	<b>35</b>
<b>ENCUESTA</b> .....	<b>35</b>
2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	46
2.3. LAS CUATRO P .....	47
<b>PLAZA:</b> .....	<b>47</b>
<b>PROMOCIÓN:</b> .....	<b>47</b>
<b>PRODUCTO:</b> .....	<b>48</b>
<b>PRECIO:</b> .....	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>57</b>
<b>ESTUDIOS TÉCNICOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>57</b>
3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	57
3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	61
3.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA .....	61
3.3. IMAGEN COPORATIVA .....	66
3.4. ESTUDIO TÉCNICO .....	68
3.4.2 TAMAÑO ÓPTIMO .....	69
3.4.5. PLANIMETRÍA Y DISEÑO DE LA PLANTA .....	70
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>72</b>
<b>ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS</b> .....	<b>72</b>
4.1. DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA .....	72
4.2. PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	87
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>105</b>
<b>PLAN DE FINANCIACIÓN, PROMOCION Y ETAPA PREOPERATIVA</b> .....	<b>105</b>
5.1. PLAN OPERATIVO .....	105
5.2 PLAN FINANCIERO .....	107
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>108</b>
<b>CIBERGRAFÍA</b> .....	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>110</b>



## INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el sector de servicios de alimentos a nivel global. “**CAFÉ Y CHARLA SAS**” está entre los establecimientos que desea continuar con la tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un lugar para consumir diferentes tipos de cafés o bebidas en la tradición de una cafetería según la preferencia de los clientes quienes con la excusa de escaparse de la cotidianidad llegan a este lugar a descansar, relajarse y esperar que pase el tiempo. Hoy por el ajetreo de la vida, el estrés, y a diversos factores que intervienen en el día a día, nos ha llevado a crear nuevos espacios con características y servicios eficientes que satisfagan las demandas y necesidades de los consumidores.

Para el desarrollo de la propuesta, fue realizado un análisis de todas aquellas variables del entorno que impactan el café cultural, tales como los factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos, políticos y legales. Dentro de un marco globalizado es importante contar no solo con productos sino también con servicios que intenten satisfacer en mayor medida las necesidades del mercado, para tal fin, se identificaron las fortalezas y debilidades que ejercerán influencia directa en la propuesta.

Se realizaron una serie estudios administrativos que arrojaron el diseño de la misión, visión, objetivos y estrategias. También se propuso un estudio financiero para medir en términos contables la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el balance general.

Dentro de un marco globalizado es importante contar no solo con productos sino también con servicios satisfagan en mayor medida las necesidades del mercado, se encuentra definido cual fueron evaluados aspectos tales como la capacidad instalada para la prestación del servicio, la maquinaria y equipo, así como la mano de obra destinada para tal fin.

Cabe destacar que este proyecto está enmarcado dentro del contexto cultural actual, generaría una alternativa económicamente viable acorde con la evolución progresiva que viene presentando Bogotá. Su puesta en marcha está establecida con altos estándares de calidad e ideas innovadoras que incentivaría el acceso a un mercado potencial, generando una rentabilidad interna y por ende un margen de utilidad logrando recuperar en un mediano plazo la inversión realizada.

# CAPITULO I

## PRODUCTO O SERVICIO

### 1. IDEA DE LA EMPRESA

El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres de las personas, especialmente en su tiempo de ocio, esta idea está enfocada en crear un Café-Restaurante-Cultural buscando que sea un lugar en el cual se pueda pasar la tarde.

Hoy en día atreverse a hacer las cosas diferentes es el primer paso para que los resultados sean en realidad diferentes, este es un sueño de crear un lugar especial, diferente, donde se podrá disfrutar de los mejores cafés de origen colombianos.

**Café & Charla** es un proyecto enmarcado en el éxito, ya que integra productos nacionales con un recurso humano conformado por mujeres y hombres con gran deseo de superación.

#### 1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Esta es una motivación propia por la cual decido crear y administrar una propia empresa teniendo una experiencia previa positiva sobre este tipo de emprendimiento o empresa. Las cafeterías o cafés son un lugar donde la gente busca donde deleitarse esta es propuesta igual a los genéricos o lugares ya conocidos que se encuentran en la ciudad o el país. **Café & Charla** pretende ser un proyecto encaminado a ofrecer algo completamente diferente, desarrollando un concepto donde los cafés que se ofrezcan sean de calidad y Cafés de Origen de las diferentes regiones del país.

Teniendo en cuenta el deseo de crear empresa, también los antecedentes del sector y así mismo las oportunidades del mismo, ¿Es viable el desarrollo de un plan de negocios para el montaje de un café restaurante temático de comida saludable en la localidad de Chapinero?

##### 1.1.1 Factores Personales, Sociales, Económicos, 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 “**Café & Charla**” para así lograr explotar una nueva idea en la sociedad y con ello buscar un nuevo mercado.

*Tabla 1: Factores personales - sociales*

<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>DEBILIDADES:</b>
<p>1.La ubicación del restaurante en un sitio estratégico de la ciudad muy transitado y visitado.</p> <p>2.Aumento de la cultura de comer fuera de casa.</p> <p>3.Al ofrecer variedad en el menú cambiándolo por las estaciones del año, el cliente encontrará un gran diferencial en el restaurante.</p> <p>4.Manejo de manuales y cartillas con los que se capacita al empleado en corto plazo sin importar la rotación de personal.</p>	<p>1.Falta de posicionamiento en el mercado, lo que genera desventaja frente a la competencia.</p> <p>2.Falta experiencia en el manejo administrativo (manejo de recurso humano, inventarios etc.)</p> <p>3.Por incursionar en el mercado, el café, restaurante puede manejar unos índices equivocados de inventarios, que con el tiempo se irán ajustando según al consumo semanal.</p> <p>4.Se puede ver como debilidad el no contar con tantos recursos económicos a la hora de invertir inicialmente.</p>
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<p>1.Precios por debajo de la competencia.</p> <p>2.La experiencia que va a obtener el cliente es única.</p> <p>3.Se contará con un espacio para exposiciones (galería).</p> <p>4.La diferenciación frente a la competencia será muy alta, ya que en el sector hay varios restaurantes que son temáticos.</p>	<p>1.En la Zona de Chapinero se encuentra una gran variedad de restaurantes con un alto posicionamiento en el mercado.</p> <p>2.La competencia puede ir creciendo con el paso del tiempo en el sector.</p> <p>3.Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta en un restaurante.</p> <p>4. La competencia podría copiar el concepto.</p>

## 1.1.2 Justificación De La Idea Empresa

### **Teórica**

El plan y desarrollo del café, Café & Charla se propone como una iniciativa de creación de empresas, la cual pretende valerse del estudio administrativo para realizar un diagnóstico y en consecuencia un pronóstico de la propuesta.

Para ello, se busca implementar de forma práctica una serie de estudios en el área de finanzas a partir de la aplicación de estados financieros, razones y proyecciones entre otros, dado que su implementación genera información que reduce posibles riesgos de inversión y que minimiza la incertidumbre del proyecto en términos económicos.

Adicional a lo anterior, se pretende aplicar el estudio de mercados referente al diseño en el servicio, la asignación de los precios, la promoción y La influencia de la competencia, etc. Igualmente, la aplicación de dichos estudios se hace extensiva a la parte administrativa y legal a través del seguimiento e implementación de la normativa y del énfasis que se propone a nivel organizacional desarrollando el manual de valoración de cargos, la construcción de la filosofía y la estructura organizacional. Lo anterior permitirá al investigador soportar el problema de investigación y la estructura del proyecto.

### **Metodológica**

Para el desarrollo de la propuesta, se busca aplicar una serie de instrumentos y técnicas de investigación con el fin de alcanzar los objetivos previamente propuestos. Para ello se pretende utilizar principalmente técnicas de recolección de datos como las encuestas obteniendo información pertinente para el objeto de estudio. Así mismo se busca recurrir al análisis y la observación como mecanismos complementarios en la recopilación y asignación de información en torno al proyecto.

### **Práctica**

Para generar una experiencia enriquecedora en el desarrollo y creación de propuestas empresariales es necesaria la aplicación de conocimientos de orden administrativo a un caso práctico.

**Café & Charla** es un concepto que pretende integrar la creación de empresa a través del desarrollo cultural, cabe destacar el concepto de cultura aquí expuesto no es otro que la expresión fundamental de comunicación de los individuos con su entorno, con la sociedad en la que viven; la cultura por ende tiene diferentes

manifestaciones implícitas en la música, y la historia son los que hacen parte del diseño de servicio expuesto en el estudio técnico y de mercados.

La implementación del café, **Café & Charla** reúne intereses particulares para los investigadores por lo inquietante y apasionante que les resultan los temas culturales, así como por la creación de empresa. Es innegable que la capital es una ciudad cosmopolita, con una sociedad la cual se adapta a nuevos intereses (la forma de relacionarse con su entorno, los hábitos de consumo cultural y la visión que poseen de sí mismos), es por ello que el desarrollo del café, **Café & Charla** puede tomarse como la oportunidad de interpretación de dichas características hacia una propuesta de creación empresarial.

Si bien este proyecto representa para sus promotores una alternativa que genere márgenes de utilidad y crecimiento profesional, son diferentes grupos sociales los que paralelamente se verán beneficiados con este estudio. Por un lado, los investigadores quienes no solo aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo universitario, sino también, la ampliación de estos, pues se estudia realidades concretas por medio del tejido de las ciencias administrativas que son evidenciales en la exploración del mercado, el desarrollo de los productos y servicios, la viabilidad económica y la formalización de la empresa.

Del proyecto también se benefician las personas o entes que como socios o acreedores faciliten el aporte de capital semilla para la puesta en marcha de la propuesta. Teniendo en cuenta que existe una población carente de una necesidad (esparcimiento y consumo cultural evidenciado en el estudio de mercados), **Café & Charla** cubriendo en gran medida esa necesidad o carencia generaría un retorno de esa inversión inicial, lo cual puede ser corroborado en el estudio financiero de capítulos posteriores.

La Universidad Unilatina se beneficia de la propuesta siendo el medio propulsor de conciencia crítica y emprendimiento empresarial, sirviéndose como herramienta para la construcción de alternativas de negocio.

El principal beneficio se orienta a los consumidores potenciales del café cultural, aquellos enamorados de la música, curiosos por las tradiciones orales. En definitiva, todas las personas que buscan un lugar de esparcimiento acorde con esta propuesta.

Por último, un factor determinante para el desarrollo de este proyecto es la visión social, **Café & Charla** procurará abordar problemáticas, a partir de tertulias dentro

de las cuales puedan surgir soluciones a las mismas, además de ser un ente generador de empleo tanto directo como indirecto.

### 1.1.3. Identificación de la idea empresa

La propuesta de creación de un café cultural debe contener un soporte tanto conceptual como de referencia que pretenda contextualizar la iniciativa. Por tal razón resulta necesario acudir a fuentes de información de carácter administrativo en el desarrollo y creación de empresas, y de igual forma abarcar el campo cultural como parte esencial del proyecto. En ese orden de ideas se expondrá el papel que juega el emprendedor como generador de alternativas de negocio, y el desarrollo de los cafés literarios más importantes de Colombia.

## 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>
Establecer alianza con los hoteles, hostales, parqueaderos, centros comerciales y bibliotecas de la zona, para	Venta de Café y todos sus derivados, ofreciendo tecnología y una experiencia especial y única a nuestros clientes	Se generará empleo. Se ofrece innovación a una ciudad que siempre está adelante en avances en el País. La Necesidad de personal,	La relación es constante y determina la excelencia del producto y la buena atención que se le pueda brindar, lo cual generaría reconocimiento.	Nos enfocaremos en los trabajadores, estudiantes, docentes y personas de los alrededores, que poco a poco se irá

ofrecer un servicio especial y único	<b><u>Recursos claves</u></b> Inmueble, Personal, Equipos como: mesas interactivas con tecnología de punta	operarios, personal administrativo, cocineros y baristas	<b><u>Canales</u></b>  Redes Sociales y el voz a voz de los clientes.  Entrega de volantes y promociones especiales semanalmente	abriendo el campo para que sea reconocida la cafetería en toda la zona.
--------------------------------------	---	--	--	---

Tabla 3: Estructura de Coste - Fuentes de ingreso

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

#### 1.1.4 Estudio Económico y Estadísticos del sector donde se realizará la idea Empresa.

Dentro del estudio económico cabe destacar algunos elementos que son de importante mención para establecer su impacto frente al proyecto. Para ello se consultaron fuentes acerca de las características económicas a nivel del país, de la ciudad y por supuesto de la localidad de Chapinero, con el ánimo de establecer algunos de los más influyentes indicadores en relación con el café, **Café & Charla**; dentro de ellos se encuentran principalmente el I.P.C., los niveles de empleo, el ingreso per cápita y el comportamiento del sector servicios, entre otros. A

continuación, se encuentra una lista de algunas de las características principales a nivel económico de la localidad de Chapinero:

- Chapinero concentra 70,7% de sus hogares entre los estratos 4, 5 y 6, mientras que 17,1% de las viviendas están catalogadas como estrato 2, lo que refleja el contraste social evidente en la localidad, debido a la presencia de una alta actividad comercial y empresarial en la zona.
- Mediante la aplicación de la EMB 2017 se identificó que 60,2% de las viviendas de la localidad son propiedad de los habitantes de las mismas; 36,8% están habitadas bajo la modalidad de arriendo o leasing y 3% en otras modalidades.
- La localidad es de gran predominio residencial, 95,3% de los hogares es de uso exclusivo para vivienda (55.647 hogares) y 4,7% son de uso comercial (2.753 hogares), bien sea uso mixto, industria, comercio o servicios.
- Por tipo de vivienda; 85,6% de los residentes de la localidad viven en apartamento (50.019), 14,3% en casa (8.323) y 0,1% en habitaciones (59).

### **Chapinero es la localidad con la tasa de ocupación más alta de la ciudad.**

En materia laboral esta localidad presenta la tasa más alta de ocupación de las 19 localidades urbanas de Bogotá, correspondiente a 61%, y cuenta con 62,6% de formalización. Predomina el empleo particular, que registra 55,7% de los ocupados de Chapinero; 29,8% se desempeña como profesional independiente o por cuenta propia; y 6,9% se encuentra vinculado al sector gobierno o estatal.

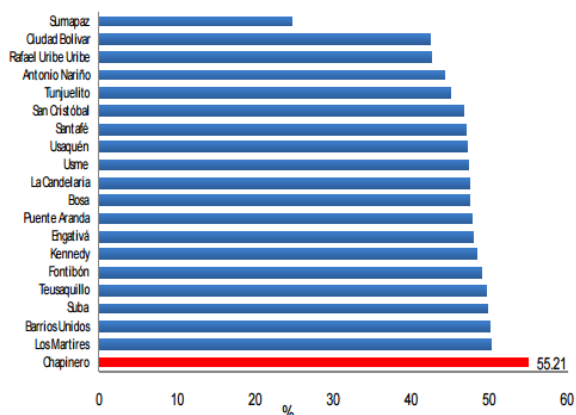
La localidad de Chapinero se caracteriza por encabezar durante las tres encuestas realizadas, el ranking de ocupación de las mujeres en las 19 localidades urbanas de la ciudad, correspondiente a 53,9%. En 2017 registra 30.552 mujeres ocupadas, de las cuales 62,9% son asalariadas y 37,1% no asalariadas y en gran parte se ubican en empleos particulares (17.185 mujeres). Para los hombres, la tasa de ocupación fue 68,3%, correspondientes a 37.517 ocupados, inferior en 3.380 a los contabilizados hace tres años. Como se observa, la brecha ocupacional de género es de 14,4 puntos porcentuales.

En cuanto a la ocupación laboral por rangos de edad, la localidad de Chapinero es líder en el rango entre 29 a 45 años y en los mayores de 46 años, con una tasa de ocupación de 89,9% y 55,4%, respectivamente. *Por último, Chapinero es la*



segunda localidad con la menor tasa de informalidad de la ciudad (26,5%) con 18.064 empleados considerados informales dentro de la definición DANE<sup>1</sup>.

Tabla 4: Tasa de Ocupación por Localidades de Bogotá



ANÁLISIS:

Esta grafica nos muestra la tasa de ocupación por Localidades y una de las localidades más habitadas y congestionada en la Ciudad es Chapinero ya que es el núcleo principal y productivo, como pueden ser de universidades institutos, restaurantes, Brooks y Empresas.

- Chapinero es la segunda localidad con el mayor número de empresas de la ciudad (26.196) y representa el 10,8% del total de las empresas registradas. Las cinco principales actividades en las que se encuentran las empresas son: actividades inmobiliarias y de alquiler, comercio, intermediación financiera, hoteles y construcción

Tabla 5: Empresas Renovación y Matriculadas en Bogotá

Localidad	Tamaño				Total
	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	
Antonio Nariño	5488	361	39	9	5897
Barrios Unidos	12150	2017	286	46	14501
Bosa	6479	93	20	7	6599
Candelaria	3047	197	39	17	3300
Chapinero	18597	5388	1624	587	26196
Ciudad Bolívar	5673	82	28	15	5798
Engativá	21541	1346	199	42	23128
Fontibón	10578	1439	501	136	12654
Kennedy	19552	1133	164	53	20902
Los Martires	10630	1306	215	34	12185
Puente Aranda	12137	1646	418	123	14324
Rafael Uribe	6683	153	23	3	6862
San Cristóbal	5056	82	9	4	5151
Santa Fé	10613	1111	258	131	12113
NLR	4253	157	32	7	4449
Suba	24028	1929	321	64	26342
Teusaquillo	10553	1301	253	48	12155
Tunjuelito	4447	132	31	11	4621
Usaquén	19862	3276	796	196	22950
Usme	2769	21	1	2	2793
Total	212956	23172	5261	1536	242924

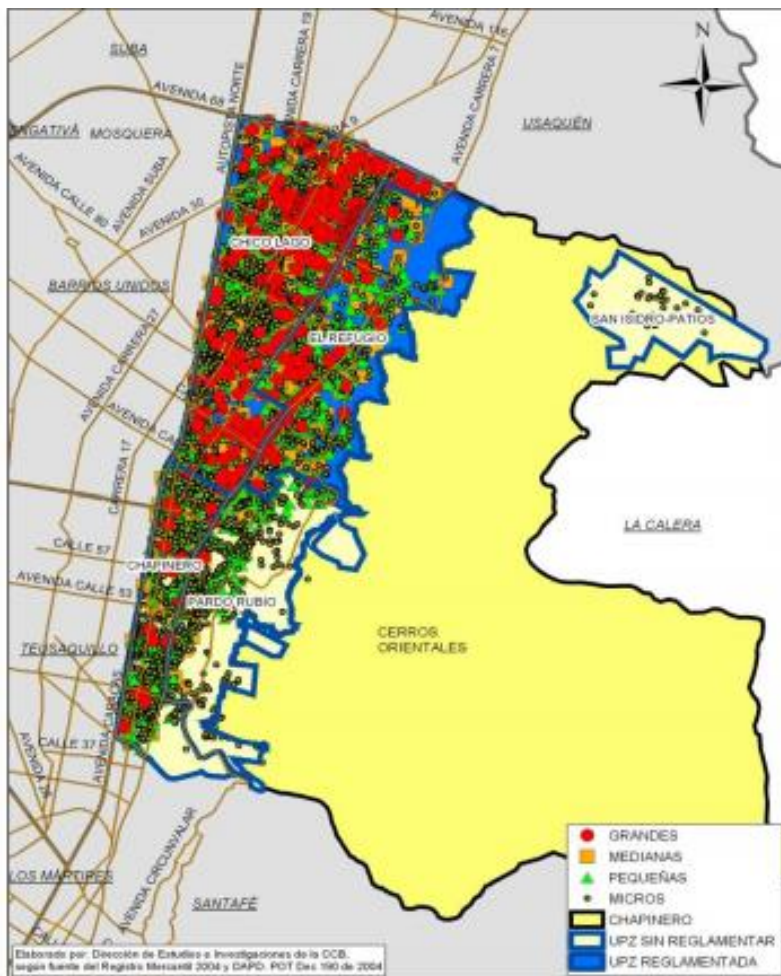
<sup>1</sup> Informalidad DANE: Empleados particulares, trabajadores cuenta propia, patrones o empleadores que laboran en empresas de hasta 5 personas, trabajadores familiares sin remuneración en empresas u otros hogares y empleados domésticos. Excepto los independientes profesionales y empleados del gobierno.

## ANÁLISIS:

Nos muestra el tamaño de las fuentes mercantiles que se encuentran vigentes en esta localidad, siendo casi uno de los mayores y fuertes fuentes de mercado.

- La mayor proporción de las empresas de Chapinero se localizan geográficamente en la parte norte de la localidad, cerca de las avenidas principales. Se destacaron por concentración empresarial los barrios tradicionales de Chicó Norte, Lago Gaitán, La Porciúncula, Chapinero Central, Chicó, Quinta Camacho, Chicó Norte II, Antiguo Country, Chicó Norte III y Chapinero Norte. En la UPZ Chicó-Lago se encontró el mayor número de empresas de la localidad, le siguen las UPZ de Chapinero, El Refugio, Pardo Rubio y San Isidro Patios.

*Figuras 1: Cálculo dirección de estudio y de investigaciones de la OCD*



**ANÁLISIS:**

Muestra la concentración de población en la zona de Chapinero donde más se encuentra el comercio en específico, tanto industrias macros grandes y pequeñas.

- En el sector financiero y hoteles y restaurantes se encuentran 3.739 empresas que representan el 14,3% de las empresas de la localidad.

*Tabla 6: Dirección de Estudios e Investigaciones. Cámara de Comercio de Bogotá*

<b>Financiero</b>	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Otros tipos de intermediación financiera</b>	<b>208</b>	<b>185</b>	<b>109</b>	<b>52</b>	<b>554</b>
Actividades auxiliares de la intermediación financiera, excepto los seguros y los fondos de pensiones y cesantías	230	156	59	40	485
Compra y venta de manera profesional de divisas en efectivo y cheques de viajero	383	65	9	3	460
FINANCIACIÓN DE PLANES DE SEGUROS Y PENSIONES, EXCEPTO LA SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	188	36	11	26	261
Intermediación monetaria	78	48	44	68	238
ACTIVIDADES AUXILIARES DE LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	5	1	7	8	21
<b>Total</b>	<b>1092</b>	<b>491</b>	<b>239</b>	<b>197</b>	<b>2019</b>

<b>Hoteles y restaurantes</b>	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaura</b>	<b>629</b>	<b>85</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>725</b>
Expendio a la mesa de comidas preparadas, en cafeterías	360	4	0	0	364
Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	306	13	1	0	320
Alojamiento en "hoteles, hostales y apartahoteles"	54	31	21	4	110
Otros tipos de expendio ncp de alimentos preparados	63	3	2	0	68
Expendio por autoservicio de comidas preparadas en cafeterías	33	1	1	0	35
Expendio por autoservicio de comidas preparadas en restaurantes	31	1	0	0	32
Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta	23	2	0	0	25
Alojamiento en "residencias, moteles y amoblados"	19	1	0	0	20
Otros	20	0	1	0	21
<b>Total</b>	<b>1538</b>	<b>141</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>1720</b>

**ANÁLISIS:**

La gran parte de la economía se maneja en la zona de Chapinero ya por su diversidad, por sus constante funcionamiento y por ser uno de los lugares más centrados y estratégicos para las negociaciones y emprendimiento mercantil.

- Se encuentran 5.838 empresas en el comercio que representan el 22,3% de las empresas de la localidad.

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

### **1.2.1. Antecedentes**

Implementar un negocio propio, a más de constituir una realización personal generará empleo y contribuirá al desarrollo del país. Un negocio propio permite buscar formas adicionales para hacerlo crecer a través de la aplicación de estrategias de marketing, mejorar el precio para diferenciarlo de la competencia o diferenciar el servicio.

Sólo el ser un emprendedor y tener una empresa propia ofrece la oportunidad de obtener beneficios por el esfuerzo, conocimientos y habilidades.

Es de gran importancia para todo emprendedor que quiera crear una empresa, desarrollar un proyecto de inversión, porque el mismo permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad de la futura empresa, será un instrumento de planificación, de coordinación y de evaluación, y, en el caso que se requiera de alguna fuente de financiación a través de una entidad crediticia o entidad de fomento al emprendimiento, con el proyecto se podrá demostrar **Café & Charla** es atractivo, y que generará los flujos de efectivo necesarios para cubrir la Inversión Inicial.

### **1.2.2. Microambiente**

En referencia al microambiente, si bien existe una fuerte competencia que tiene relación directa con nuestra cafetería **Café & Charla** y las barreras de entrada en el sector las cuales influye en su correcto funcionamiento. Antes de decidir la estrategia corporativa a seguir, se realizó un análisis del microambiente.

### **EMPLEADOS**

Son nuestra principal fortaleza ya que son los que trabajan produciendo, atendiendo a los clientes; ellos deben ser capaces y talentosos. Deben cumplir con las políticas de la empresa a cabalidad-

### **COMPETENCIA**

En el sector habrá muchos lugares similares a nuestra cafetería, es la competencia del mercado y debe tomarse en cuenta la forma como ellos venden sus productos. Se debe establecer que siempre existirá las antiguas y nuevas cafeterías.

## **CULTURA DE EMPRESA**

Todos los empleados deben seguir los valores, actitudes, prioridades que ha establecido la empresa como prioritarios y que se encuentra en el Manual de Funciones.

## **DINERO**

Este es el que se emplea para que proyecto se mantenga por mediano o largo plazo según lo establecido en la creación de empresa. Interviene el material humano como la inversión en maquinaria.

## **CLIENTES**

Siempre se debe tener en cuenta cuales son las necesidades de nuestros clientes quienes son la prioridad y son los que le dan sentido y mantienen existente la cafetería o la empresa.

### **1.2.2.1. Compañía**

Esta compañía tiene como objeto principal el comercializar Café de varias regiones del país, principalmente café de Origen, y, también en todas sus formas, vender bebida de café, café tostado, molido y en grano; mantendrá precios que permitan una sana competencia. Nuestros intermediarios, nuestro mercado meta, los competidores y los públicos que atenderemos. Este aspecto nos ayuda a identificar el entorno interno de la empresa y como se desenvuelve frente a competencia y clientes.

### **1.2.2.2. Proveedores**

Los proveedores que, seleccionados para el café, Café & Charla SAS, cuentan con las características del producto y servicio deseados, así como precios competitivos y tiempo de entrega oportunos

Estos proveedores son los que 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

Tienen el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar, su objetivo es facilitar las transacciones o negociaciones entre las partes, es necesario crear los vínculos con los intermediarios y los clientes finales, en el momento en que el cliente final deguste el producto y se vuelva consumidor regular de Café & Charla SAS, el canal de distribución va a ser efectivo, esto se traduce en surtido habitual a establecimientos comerciales y alta rotación. Los intermediarios o establecimientos comerciales son un punto estratégico en la cadena de abastecimiento, por esta razón hay un margen de ganancia, obteniendo de esta manera una utilidad, generando que el producto este en el lugar adecuado y en el mercado oportuno.

### 1.2.2.4. Clientes

La manera para calcular la población o demanda potencial se realizará por medio de datos estadísticos suministrados por *los estudios de la alcaldía*<sup>2</sup>.

Para tal fin se toma como base las poblaciones de la localidad, es decir la población residente y la población flotante. Pues ambas cuentan con la importancia de poseer clientes considerados potenciales, más aún en la población flotante.

Los estudios sobre la población flotante son precarios, su difícil seguimiento hace de su estudio complejo y sobre todo variable. Donde solo se ha obtenido un estimado de 300.000 (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Alcaldía Mayor de Bogotá) al día, gracias a los datos obtenidos por las empresas, los centros culturales y los medios masivos de transporte (Transmilenio). No obstante, la población visitante de la Candelaria viene con fines específicos entre los cuales se encuentran: estudiantes universitarios, residentes fuera de la localidad, matriculados en una universidad del sector; trabajadores del sector privado, gubernamental, independiente e informal. Turistas extranjeros y nacionales, que visitan Bogotá con curiosidades históricas, patrimoniales y de esparcimiento. Personas en busca de hospedaje temporal, esto debido al gran número de inquilinatos y hostales.

---

<sup>2</sup> <http://www.chapinero.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad>

Por otro lado, la población residente, según el censo del DANE<sup>3</sup> del 2005, es de 23.727 personas. Contando con 12.234 hombres y 11.493 mujeres mayoritariamente entre los 14 y 65 años. Además, se caracterizan por ser gente en estratos sociales 2 y 3. Sin embargo, existen residentes con estudios profesionales (18.9%) (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Alcaldía Mayor de Bogotá), estudiantes universitarios o con estudios de maestrías, doctorado o especialización (5.3%) (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Alcaldía Mayor de Bogotá) o también autodidactas con capacidad adquisitiva.

Ante la imposibilidad de tener un dato exacto sobre la demanda de los cafés en Chapinero la demanda potencial se estima de la siguiente forma<sup>4</sup>:

Tabla 7. Calculo de la demanda potencial

		<b>Población</b>	<b>Características</b>
<b>POBLACIÓN RESIDENTE DE LA LOCALIDAD</b>		23.727	Total de habitantes residentes en la localidad
Residentes mayores de 65 años		1.819	Problemas de Edad
Residentes menores de 14 años		4.529	Descartados por ser menores de edad
Residentes estrato 4 y 5		12.575	Con capacidad adquisitiva
Residentes sin nivel educativo		80	No tiene nivel de cocimientos
<b>Demanda potencial local</b>	<b>17.299</b>		
<b>POBLACIÓN FLOTANTE</b>		<b>300.000</b>	Total de visitantes diarios de la localidad
Obreros o empleados de empresa particular		5.305	Su visita a la localidad se limita al cumplimiento de su trabajo
Empleado del gobierno		855	Trabaja en la zona
Empleado domestico		295	Ejerce su labor en Chapinero
Trabajador informal		1.069	Ejerce sus actividades en la calle
Capacidad de viviendas para estadía temporal		1.612	Capacidad de los hoteles
Trabajador independiente		4.805	Trabaja en la zona
Demanda potencia de la población flotantes	<b>286.059</b>		Un estimado de estudiantes, turistas o personas que buscan entretenimiento en la zona
<b>Total demanda potencial</b>	<b>303.358</b>		<b>Cliente potenciales</b>

<sup>3</sup> <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>

<sup>4</sup> <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/personas-juridicas>

**Necesidades secundarias:** se asocian con este tipo de necesidades a los clientes del café, **Café & Charla** un espacio en donde ellos destinan parte de su tiempo para poder llegar a leer un libro, hablar, compartir un cumpleaños.

**Los que compran:** La población objeto de estudio adquieren un bien intangible que va más allá de la gama de productos que ofrece el café, **Café & Charla**, son unos consumidores que pretenden bienestar, servicio, calidad, conocimiento, esparcimiento, propuestas de vanguardia, confort, y ambientación, entre otros.

**Motivaciones de compra:** están orientadas al consumo de un buen café, excelente atención, un lugar acogedor, tranquilo para llevar su portátil y trabajar.

**Compra y adquisición del servicio:** Los clientes del café, **Café & Charla** están divididos en tres grupos.

**Los leales:** son clientes habituales que acostumbran a ir a tomar un café o la bebida de su preferencia mientras trabajan en su portátil, charlan con amigos. La frecuencia de visita y consumo de este tipo de consumidores es en promedio entre 4 y 6 veces por semana.

**Los experimentadores:** este segmento está compuesto por jóvenes y adultos que desean encontrar un punto de socialización diferente, son personas las cuales disfrutan de la exploración de nuevos sitios y degustar nuevos sabores y ambientes. Asisten y consumen en el café con un promedio de 3 veces por mes.

**Los ocasionales:** este segmento está compuesto por jóvenes y adultos que solo asisten al café de vez en cuando o simplemente en ocasiones

**Especiales:** Asisten y consumen en el café con un promedio de visita de 5 a 7 veces por mes.

#### **1.2.2.5. Competidores**

La Localidad de Chapinero se diferencia por la cantidad de cafeterías ya que esta es una zona comercial, habitacional, industrial y con la afluencia de gran cantidad de estudiantes ya que también encontramos gran cantidad de universidades, Café y Charla SAS se diferenciará desde el principio siendo una empresa con una atención relevante haciendo sentir al cliente en un lugar único y especial.



### 1.2.3. Macroambiente

Denominamos entorno a todo lo que rodea la actividad de las empresas del sector condicionándola. El macroambiente condiciona la actividad de las empresas fundamentalmente a través de su influencia.

Café y Charla SAS buscará motores claves del cambio y también el impacto diferencial de estas influencias externas en las organizaciones.

describir cada factor, bien sea político- legal, económico, social, tecnológico, medioambiental, etc. describir la forma en la que impacta al sector y cuantificar el impacto.

#### **Factores Políticos:**

Actualmente pese a que estamos inmersos un proceso de recesión económica gozamos de estabilidad política, con una democracia consolidada, hecho que pone de manifiesto que los posibles cambios en el gobierno van a tener un escaso efecto en el sector a corto plazo.

Las obligaciones tributarias que deben hacer frente las SAS en Colombia son:

- Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, IVA, ICA y demás
- Son responsables del IVA en caso de realizar una actividad gravada con dicho tributo
- Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario
- Están obligadas a expedir facturas
- Están obligadas a aportar información exógena
- Son responsables del impuesto de industria y comercio
- Están obligadas a pagar el impuesto predial
- Están obligadas a llevar contabilidad
- Están obligadas a disponer de un revisor fiscal (lo que dependerá del monto de los ingresos o activos).

- **Factores Legales**

Estos son los factores legales que debe tener en cuenta un emprendimiento, toda la parte legal es uno de los temas más importantes y a la que le prestaremos mucha atención.

- **Factores Económicos**

Los factores económicos para explicar la situación económica 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**

Uno de los cambios en la tecnología se ha visto en los llamados códigos QR que facilitan guardar información con seguridad y tranquilidad. El Internet y las redes sociales juegan un papel muy importante para la Comunicación con el público objetivo, a través de una aplicación que la intención es buscar la fidelización de los clientes.

**Café & Charla**, busca implementar estas herramientas para crear un vínculo y ofrecer un servicio más personalizado.

### **1.2.3.2. Mega Tendencia**

Es la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, la calidad total pretende obtener beneficios para todos los empleados, socios y clientes. Por tanto, no sólo se pretende que esta cafetería sea un simple lugar de reunión social o familiar, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal. El concepto de la calidad total, es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en todas las áreas.

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:

- Mega tendencia: Internet, la red se hace omnipresente. Dirige casas, coches, mercados y llega a los confines del planeta, 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.

La Localidad de Chapinero tiene una población de más de 126.951 personas, los cuales 60.502 son hombres y 66.449 son mujeres.

En los aspectos socioeconómicos vemos que hay pobreza y necesidades básicas insatisfechas, la Secretaria Distrital de Integración social es el responsable de la formulación e implementación de políticas públicas poblacionales orientadas al ejercicio de derechos, ofrece servicios sociales y promueve de forma articulada, la inclusión social, el desarrollo de capacidades y la mejora en la calidad de vida de la población en mayor condición de vulnerabilidad, con un enfoque territorial.<sup>5</sup>

La Localidad de Chapinero se caracteriza por reunir todos los estratos socioeconómicos, lo cual hace una localidad de gran variedad tanto cultural y social. Todas las tendencias Sociales del mundo actual pasan primero por esta privilegiada localidad.

En materia de cultura, la localidad Chapinero cuenta con seis museos, veinte centros culturales, dos salas de exposición y una biblioteca. De otro lado, Chapinero es la segunda localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas.

### 1.2.4. Competencia

La competencia en la Localidad de Chapinero es muy grande, ya que hay gran variedad de Cafeterías, **Café & Charla** tendrá una temática y diseño diferente que hará un lugar muy llamativo y único.

*Tabla 8: Competencia*

CAFÉ & CHARLA		
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>	Empresas de pastelerías, reposterías entre otros. Barman de bebidas, Baristas. Empresas organizadoras de eventos y decoraciones.	Estudiantes Universitarios y de colegios, Trabajadores de empresas del sector, personas de hogar redes sociales como Facebook, Instagram entre otros

<sup>5</sup> Localidad de Chapinero: Consejo Local de gestión.

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

Una empresa tiene que salvar los 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 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.

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.

- Las barreras más significativas podrían ser:
  - El costo para clientes que nos visitan de otras localidades.
  - Ubicación, competencia del sector.
  - Tiempo de espera para ser atendido.
- Las Cafeterías que se encuentran a los alrededores que son una competencia directa convirtiéndose en una amenaza inminente.

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

La negociación con los Proveedores será positiva tanto para ellos como para **Café & Charla** ya que la rotación de producto será constante y la compra de materia prima se realizará frecuentemente. El mayor consumo de café fuera de la casa, se da cuando las personas se encuentran en el trabajo, en sus lugares de estudio o realizando diligencias en la zona, por esto, es importante implementar las estrategias de distribución que permita convertir a **Café & Charla** como un gran proveedor de bebidas a domicilio que sea diferente y especial.

Otra de las estrategias para fidelizar a nuestros proveedores será realizar viajes a ferias y proveedores para la identificación y la adquisición de equipos de permitan aumentar la producción de Café conservando calidad, realizar correría por los departamentos productores de café en Colombia para conocer las buenas prácticas del sector, diversificar los proveedores y mitigar la fluctuación de los costos.

### **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, nuestro servicio será sin duda un segmento que hará la diferencia en el sector, se habilitarán diferentes canales de comunicación e interacción con los clientes para conocer sus gustos y tomar ventaja del mercado.

### **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 **Café & Charla** es consumido por colombianos de 15 años en adelante, el consumo de le Café en Colombia se aproxima a un 80% de la población

El café de **Café & Charla** será consumido por ciudadanos de diferentes edades en las que diferenciamos a jóvenes de 15 años en adelante, el consumo del Café en Colombia se aproxima a un 80% de la población

Tabla 9: Ficha Técnica del Producto

<b>FICHA TÉCNICA (Café de Origen)</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
<b>CLIENTES</b>	Docentes universitarios, familias, empresarios, estudiantes, visitantes de la Localidad
<b>RESPONSABLE DEL PROCESO</b>	Cocinero, barista, bartender, meseros.
<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 10: 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

Las características del producto y servicio del café cultural serán las siguientes:

- Capacidad de producción o de prestación del servicio  
Se estima dentro del estudio técnico, una capacidad instalada en cuanto a infraestructura y capital humano diseñado para la prestación del servicio a un promedio de visita diaria que oscila entre los 30 y 40 usuarios, con una ocupación total de 40 personas al tiempo.
- Características del producto o servicio  
La razón de ser del café, **Café & Charla** radica en la prestación de un servicio más allá que de un bien tangible. A pesar de ello el café cuenta, con algunos productos de consumo específicamente bebidas a base de café, típicas colombianas e internacionales, basadas en las preferencias del consumidor. Material con el que lo producen Productos naturales, saborizantes, frutas y esencias dependiendo del tipo de bebida.
- Diseño del producto o forma de prestación del servicio  
Se realizarán 2 eventos semanales los días jueves, viernes y sábados. cuentería, y música en vivo. Dentro del servicio y el pago por la entrada a cada evento el consumidor tiene la posibilidad de elegir una bebida típica colombiana, una bebida internacional o una bebida a base de café, adicionalmente se le entregara a cada usuario del servicio un recordatorio o un pequeño detalle por asistir al evento. Los demás días de la semana serán de uso libre para los consumidores ya que podrán disfrutar de un ambiente cómodo, la interacción con otros individuos o la degustación de una bebida. El menú de bebidas deberá ser flexible y se cambiará mes a mes, proporcionando a los consumidores una experiencia distinta y adaptable a sus necesidades. Por tanto, todos los meses el menú cambiará y se ofrecerá una bebida típica colombiana, una bebida internacional y la misma gama de productos derivados del café.

- Qué nivel de servicio se debe ofrecer  
los eventos o actividades se realizarán acorde con la época del año, seleccionado por un cronograma de actividades prediseñado y con una regularidad estimada según el nivel de aceptación y la viabilidad económica del café, **Café & Charla**. La cuentería entonces, ocuparía un desarrollo de 3 veces por semana, la música en vivo 2 veces por.

### **2.1.1 Objetivo General**

Se desea crear una propuesta agradable al público para la creación de **Café & Charla** para poder ser un lugar acogedor, se desea conocer, analizar y verificar la factibilidad del proyecto en la Localidad de Chapinero a 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 Localidad escogida y el acogimiento de los posibles clientes, Por medio de estrategias publicitarias a como una de las cafeterías más importantes de la Localidad de Chapinero.

1. Desarrollar un estudio del entorno, el cual permita aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas a través de fortalezas derivadas de la idea de negocio.
2. Realizar un estudio de mercado, en el cual pueda estimarse con certeza la oferta y la demanda inherente al proyecto identificando el segmento poblacional, el diseño del producto y/o servicio y los mecanismos para satisfacer las necesidades del cliente.
3. Llevar a cabo un estudio Técnico, que permita establecer la localización idónea del proyecto, la infraestructura o tamaño y la capacidad instalada del mismo.
4. Constituir un estudio administrativo, el cual defina la filosofía y la razón de ser de la propuesta, el organigrama y el manual de valoración de cargos acorde con los objetivos organizacionales.
5. Establecer un estudio financiero con el fin de ajustar criterios contables y financieros, estimando márgenes de utilidad, presupuestos, medios de financiamiento, el retorno de la inversión y la viabilidad económica del mismo.



6. Elaborar el marco legal correspondiente a la creación del café, Café & Charla teniendo en cuenta los pasos citados en la Cámara de Comercio de Bogotá.

### **2.1.3 Estrategias De Mercados**

Conocer, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos y preferencias de los clientes objetivos, en materia de cafeterías, para diseñar la oferta más conveniente para el negocio.

#### **Objetivos específicos**

- Definir la viabilidad de la creación de una nueva cafetería en la Localidad de Chapinero.
- Establecer un rango de precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un café contemplando que tendrán acceso al servicio de domicilio.
- Analizar el grado de interés por parte de los encuestados en este caso jóvenes y personal que labora en la zona que se escoja para iniciar este negocio.
- Determinar las razones por las cuales los clientes prefieren un establecimiento de cafetería.
- Establecer la frecuencia con que los consumidores compran un café.

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

Realizando un análisis en la observación de la competencia, se puede determinar que existe una oportunidad de negocio tangible, se evidencia informalismo en la comercialización de la bebida de café; dado que los consumidores en posiciones económicas más altas y las nuevas generaciones tienen mayores exigencias.

El segmento adecuado para este giro son los adultos y jóvenes quienes prefieren disfrutar de un buen café en un establecimiento cercano a su lugar de trabajo y/o estudio, que sea de su agrado en cuanto al servicio, productos y diseño del establecimiento.

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

El objetivo principal de la investigación es conocer los hábitos de consumo de café (quien, donde, frecuencia, cantidad, momentos, ocasiones, acompañante, alternativas) de las personas mayores de 18 años que pertenezcan a los estratos 3,4,5 de la ciudad de Bogotá, preferiblemente de la Localidad de Chapinero en el sector escogido para desarrollar este proyecto de empresa.

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

La investigación es de tipo exploratorio, pues no tenemos mayor información del mercado y con esto podemos adentrarnos de mejor manera a lo que se está buscando, lo que genera interrogante en el rubro de servicios.

Ya que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema.

La investigación exploratoria a través de los datos primarios y secundarios, utilizarán a la resolución para aumentar la causalidad en el servicio ofrecido.

Conjunto a lo anterior la investigación tiene por objeto la familiarización de la situación-problema, identificando así las variables más importantes que afectan directa o indirectamente el desarrollo del proyecto.

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

La investigación que se realizará será cuantitativa, ya que realizaremos encuestas para evaluar aspectos del mercado objetivo tales como hábitos, preferencias, comportamientos, gustos y aceptación del nuevo proyecto.

También se utilizará la investigación cualitativa, ya que esta nos ayudará a conocer a fondo las oportunidades que tiene el proyecto, las características del público objetivo y las necesidades específicas de estos.

- 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**

Utilizaremos el cuestionario como herramienta, ya que nos proporcionara la información necesaria para poder cubrir las necesidades que demanda el público encuestado como son: los horarios, los gustos con respecto a la comida y cuanto suelen gastar en una tarde de café con la familia, amigos o compañeros de trabajo.

## **ENCUESTA**

De acuerdo con la información obtenida con la ayuda de los 30 cuestionarios aplicados, se llevó a cabo el análisis de cada una de las diez preguntas realizadas, con el fin de comprenderlas e identificar las herramientas necesarias que contribuyan a la incursión exitosa de esta nueva cafetería en la Localidad de Chapinero.

**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. ¿Con qué frecuencia consume café?
  - a. 1 – 2 Días
  - b. 3 – 4 Días
  - c. 4 o más
2. ¿En qué lugares compra su café?, tiendas convencionales
  - a. Siempre
  - b. Ocasionalmente
  - c. Nunca

¿En qué lugares compra su café?, Autoservicio

- a. Siempre
- b. Ocasionalmente
- c. Nunca

¿En qué lugares compra su café?, En los alrededores

- a. Siempre
- b. Ocasionalmente
- c. Nunca

3. ¿Con qué frecuencia visita usted cafeterías?

- a. Siempre
- b. Ocasionalmente
- c. Nunca

4. ¿Conoce muchas cafeterías en la Localidad de Chapinero?

- a. Si
- b. No

5. Con base en sus prioridades, enumere del 1 al 5 (Teniendo en cuenta que 1 es el más importante) las características que busca en una cafetería.

- a. Servicio
- b. Espacio
- c. Distancia
- d. Productos
- e. Ambiente
- f. Internet – Wifi
- g. Precio y Calidad

6. ¿Con cuánto tiempo cuenta para tomar sus alimentos u onces?

- a. 0 – 30 minutos
- b. 30 – 60 minutos
- c. 1Hr – 2Hrs.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?

- a. \$2.000 - \$4.000
- b. \$4.000 - \$6.000
- c. \$6.000 - \$8.000
- d. \$8.000 - \$10.000

8. ¿Qué productos le gustaría que se vendieran en la nueva Cafetería?
- a. Comida nutritiva
  - b. Pan de muchas variedades
  - c. Malteadas
  - d. Café varios sabores y diferentes preparaciones
  - e. Postres y Pasabocas
9. ¿Le gustaría que la cafetería contara con servicio de Internet?
- a. Si
  - b. No
10. ¿Qué ventajas le ve a la apertura de una nueva Cafetería en la Localidad de Chapinero?
- a. Servicio
  - b. Espacio
  - c. Innovación
  - d. Nuevo concepto

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

En el análisis de la encuesta se estima pertinente trabajar con el 90% de las preguntas realizadas, ya que permitirán orientar e identificar las oportunidades de crear una empresa dedicada a la comercialización de café de origen o especial en la ciudad de Bogotá especialmente en la Localidad de Chapinero.

#### **2.1.4.4. Determinación Tamaño Óptimo Del Mercado**

La población a estudiar será dentro de la Localidad de Chapinero, estudiantes universitarios de la localidad, vecinos y visitantes de otras zonas, por lo cual se procederá a extraer una muestra representativa, que de acuerdo a esta se aplicará el cuestionario, este es un número confiable de encuestados, para posteriormente realizar su representación mediante gráficas, que nos permitirá establecer el tamaño óptimo del mercado.

#### **2.1.4.5. Determinación De La Muestra.**

Café es una palabra que se asocia a Colombia. El país es conocido como productor del grano y cada vez más posee un consumidor asiduo de la bebida. Sin importar cómo se consume, la tendencia sigue creciendo. Hoy los colombianos se toman

375 tazas de café y Euromonitor<sup>6</sup> reseña que por cada 32 pocillos de esta bebida se toma solamente uno de té.

#### **2.1.4.6. Resultados De Recolección De Datos**

La encuesta realizada para la implementación del nuevo proyecto dio resultados positivos respecto a la creación de una nueva cafetería nueva en la zona. Como primera estancia la necesidad de contar con un nuevo espacio que cubra las necesidades que demandan.

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

Según las estadísticas brindadas en las últimas estadísticas de la Localidad de Chapinero observamos cómo esta zona es indicada para realizar nuestro proyecto ya que en su mayoría está habitada por nuestro público objetivo.

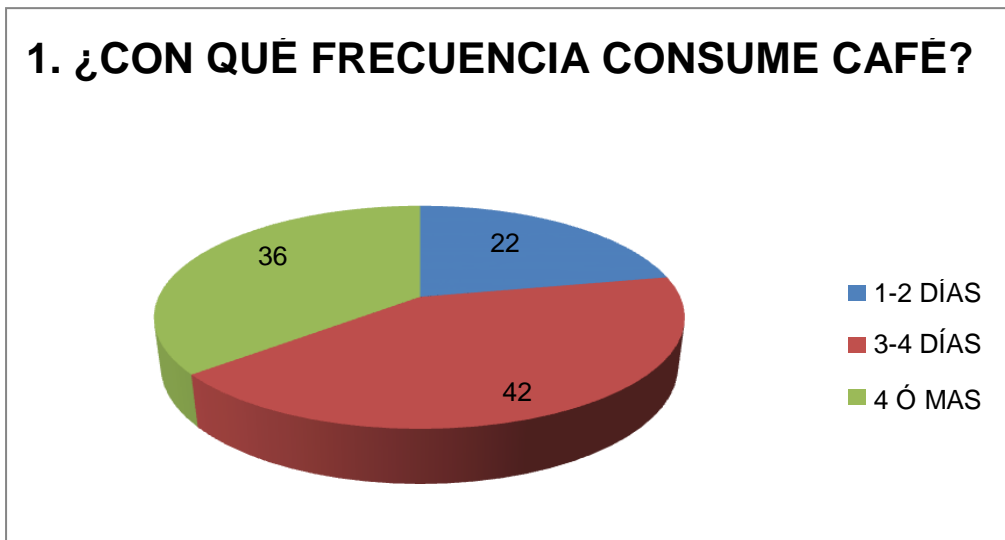
##### **2.1.4.6.2. Recolección De Datos Primarios**

La encuesta se realizó a treinta (30) personas las cuales son estudiantes, trabajadores, visitantes de la Localidad, etc., se llevará a cabo el análisis de cada una de las diez preguntas realizadas, con el fin de comprenderlas e identificar las herramientas necesarias que contribuyan a la incursión exitosa de **Café & Charla**.

---

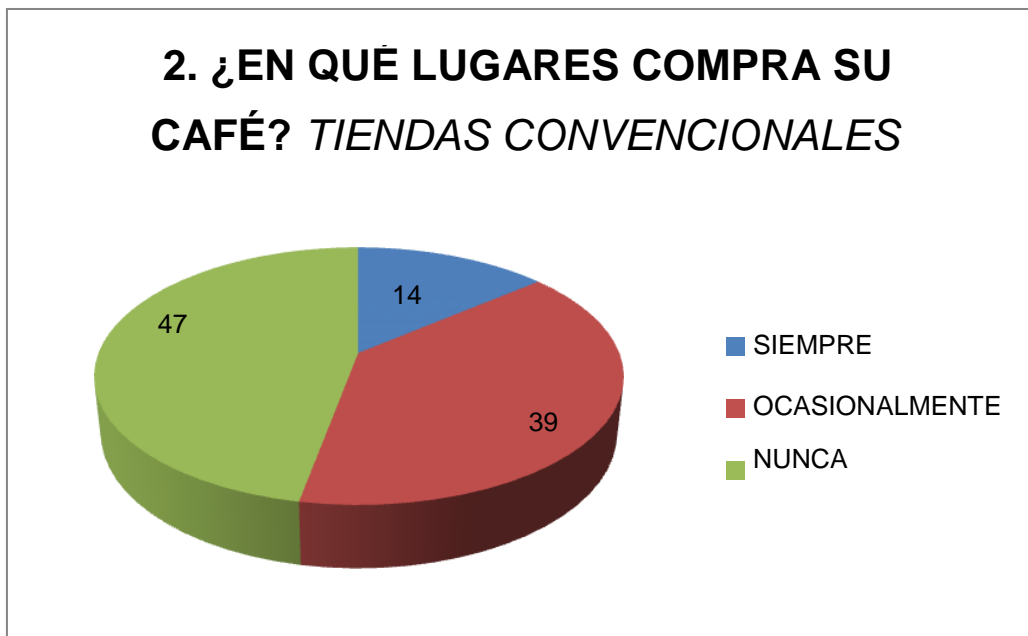
<sup>6</sup> <https://www.euromonitor.com/self-service-cafeterias-in-colombia/report> - Cafeterías de autoservicio en Colombia

Gráfica 1: ¿Con qué frecuencia consume café?



La gráfica nos muestra que los encuestados consumen café preferentemente entre 3 a 4 días mostrando que hay un consumo preferente.

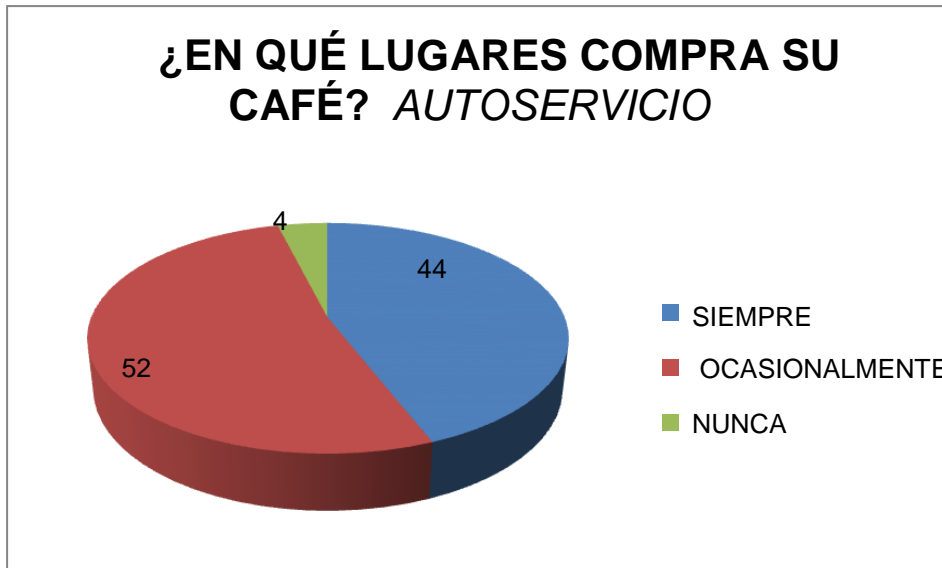
Gráfica 2: ¿En qué lugares compra su café? Tiendas de conveniencia



En la gráfica se puede apreciar que las tiendas de conveniencia son los lugares

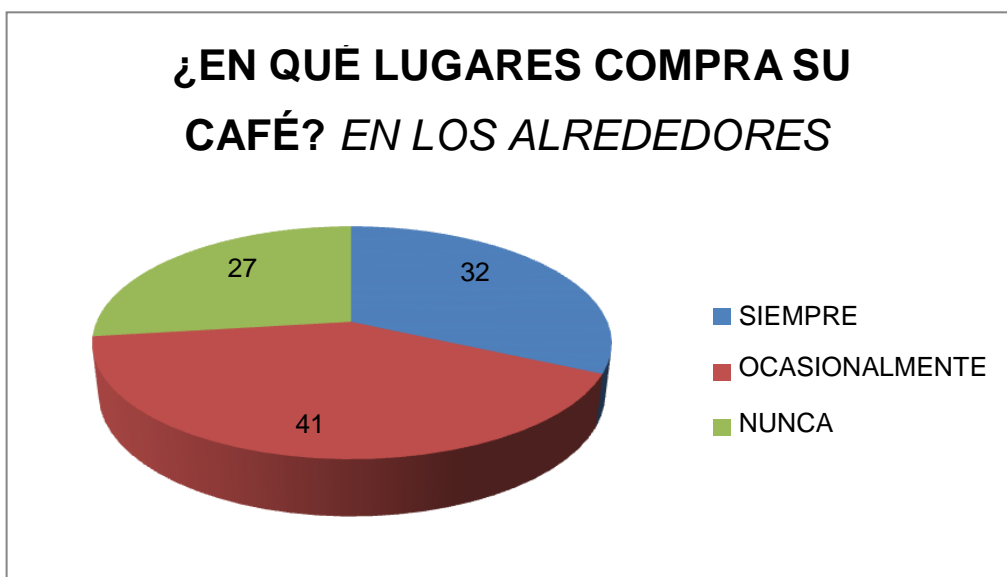
en donde los encuestados casi nunca adquieren su café, algunos lo compran ocasionalmente y otros siempre.

Gráfica 3: ¿En qué lugares compra su café? Autoservicio



La gráfica nos muestra que una gran parte de los encuestados compran su café en tiendas de autoservicio, ya sea por la variedad de producto y marca que ahí se les ofrecen, un 44% lo adquiere ahí ocasionalmente y una minoría nunca.

Gráfica 4: ¿En qué lugares compra su café? En los alrededores





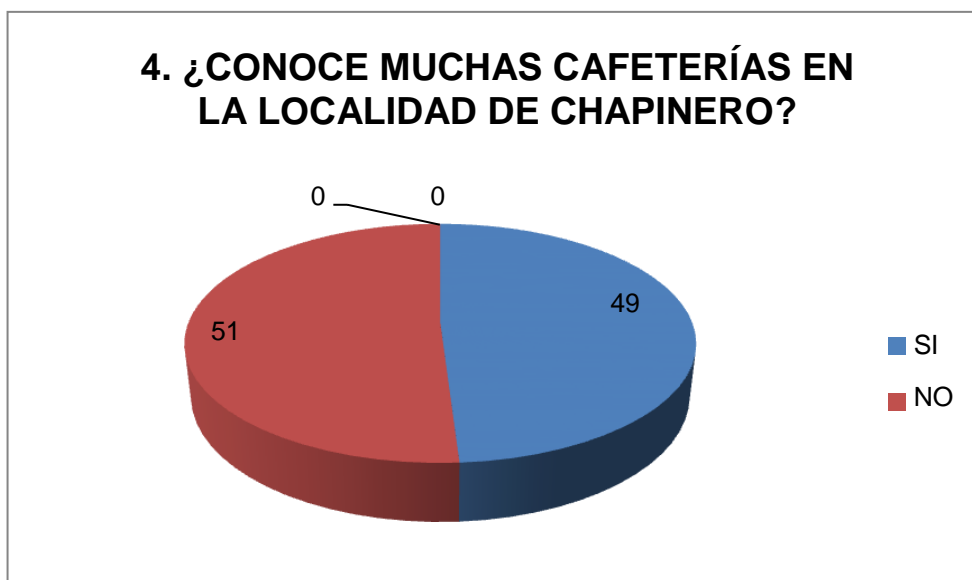
En la gráfica se observa que en los alrededores o tienditas son más preferidas para comprar su café indican los consumidores con un 41%, una parte, es decir el 32% siempre lo compra ahí y el resto nunca lo adquiere en estos lugares.

Gráfica 5: ¿Con qué frecuencia visita usted cafeterías?



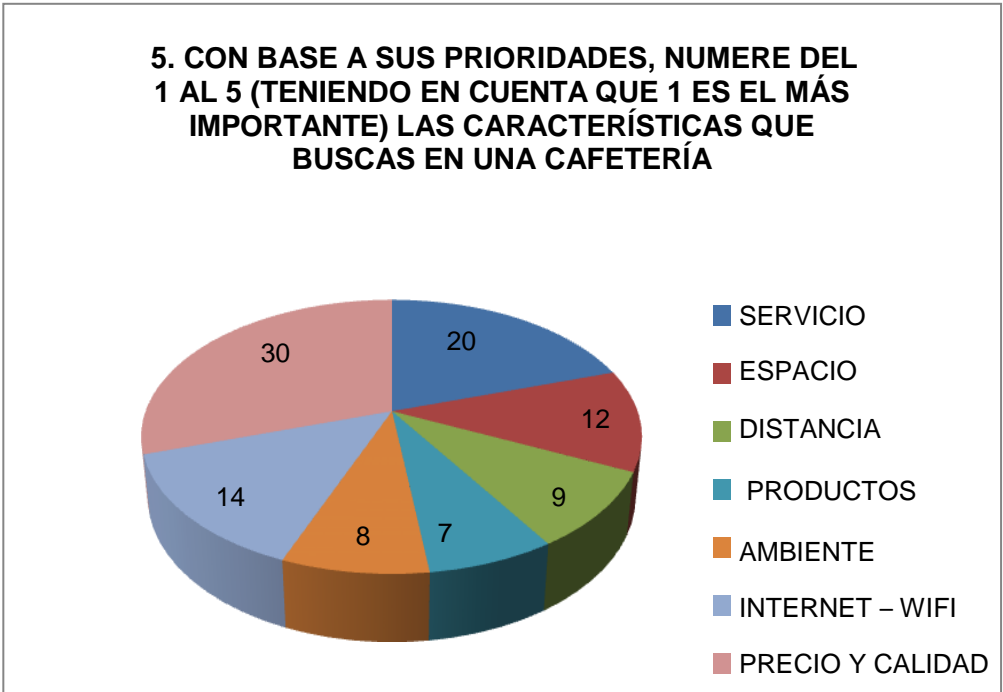
En la gráfica se puede observar que más de la mitad de los encuestados acostumbran a ir a las cafeterías.

Gráfica 6: ¿Conoce muchas cafeterías en la Localidad de Chapinero?



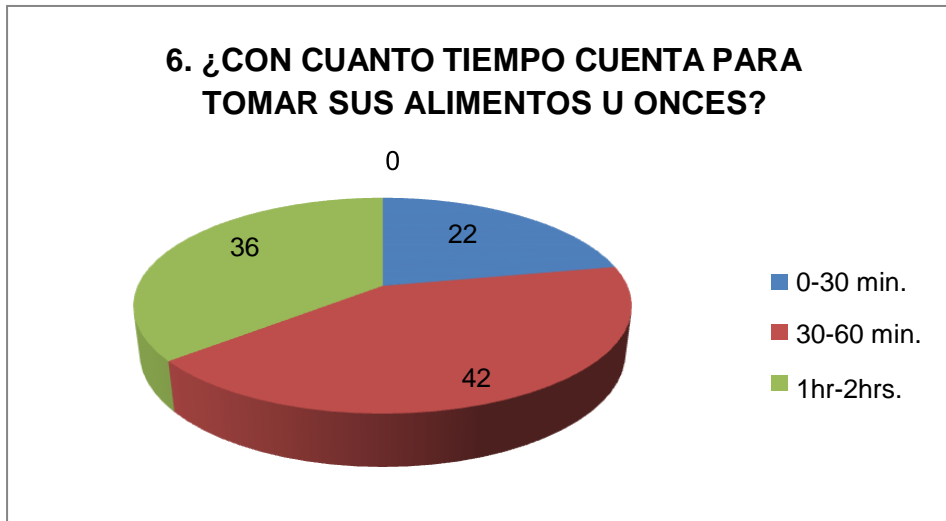
En esta gráfica se observa que un poco más de la mitad de los encuestados no conoce una cafetería fuera del instituto.

Gráfica 7: Con base a sus prioridades, numere del 1 al 5 (Teniendo en cuenta que 1 es el más importante) Las características que busca en una cafetería



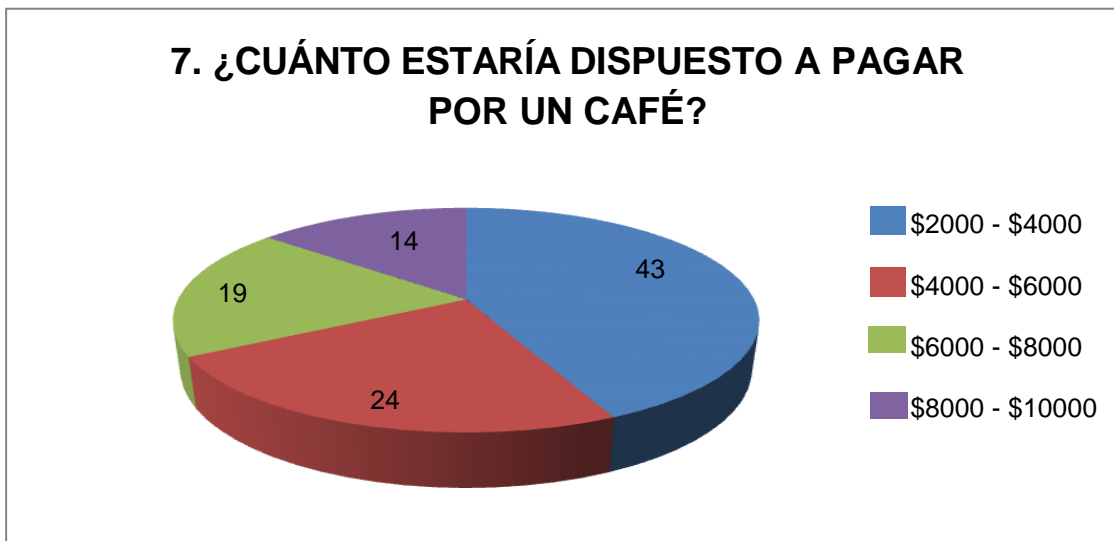
A la mayor parte de los encuestados les agrada que el precio fuera accesible, no dejando de lado la calidad de los productos, ya que eso es muy importante para el mercado objetivo.

Gráfica 8: ¿Con cuánto tiempo cuenta para tomar sus alimentos u onces?



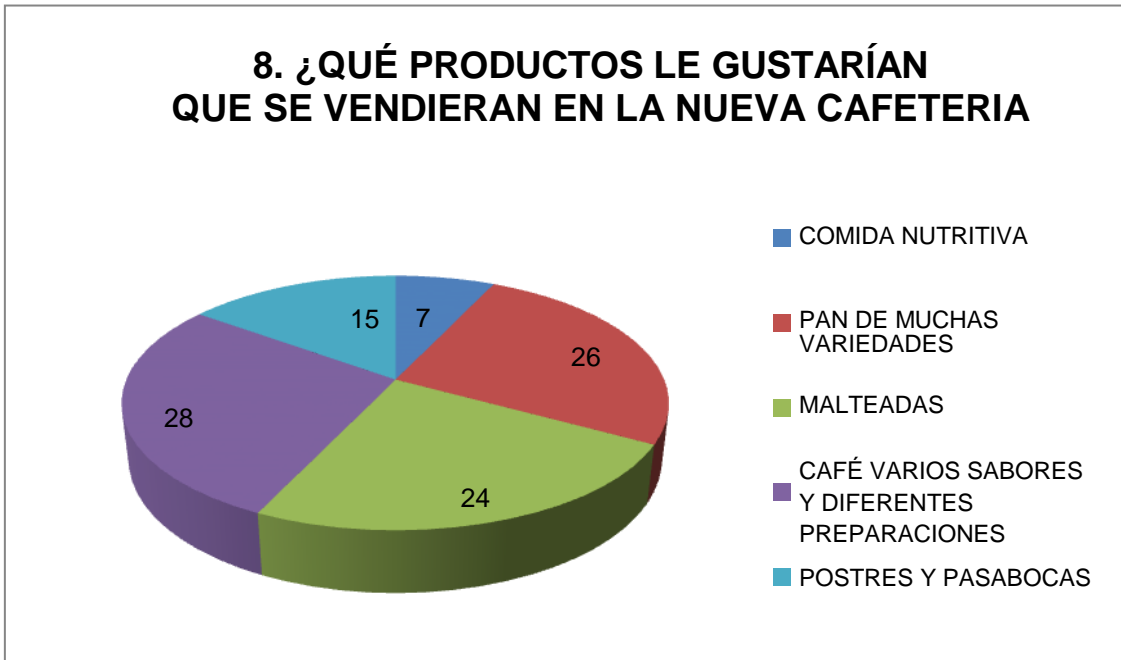
La gráfica nos muestra que los encuestados tienen tiempo considerable para tomar sus alimentos tranquilamente llevándose aproximadamente una hora en esto.

Gráfica 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?



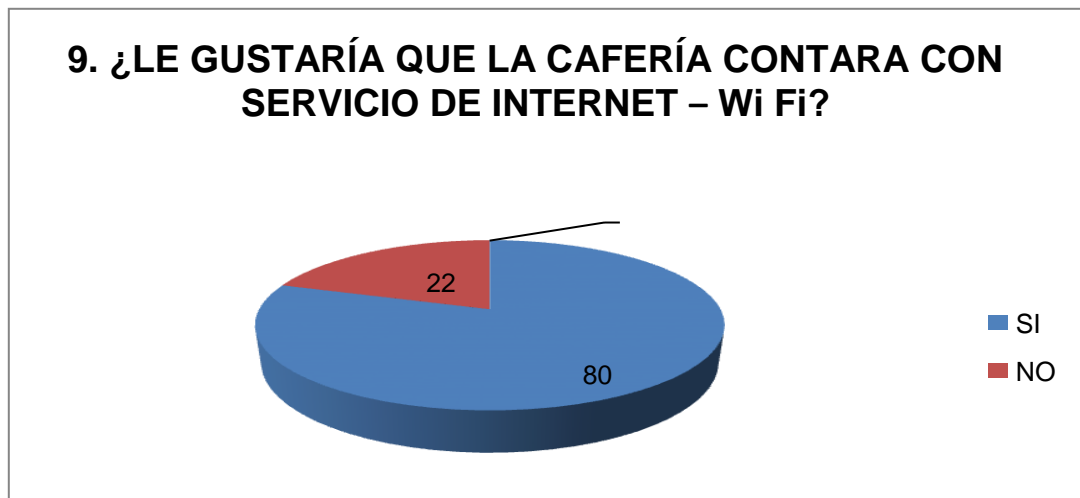
En la gráfica se observa que el costo aproximado por la compra de un café es de nomas de \$20 pesos debido a la economía de los estudiantes.

Gráfica 10: ¿Qué productos le gustaría que se vendieran en la nueva Cafetería?



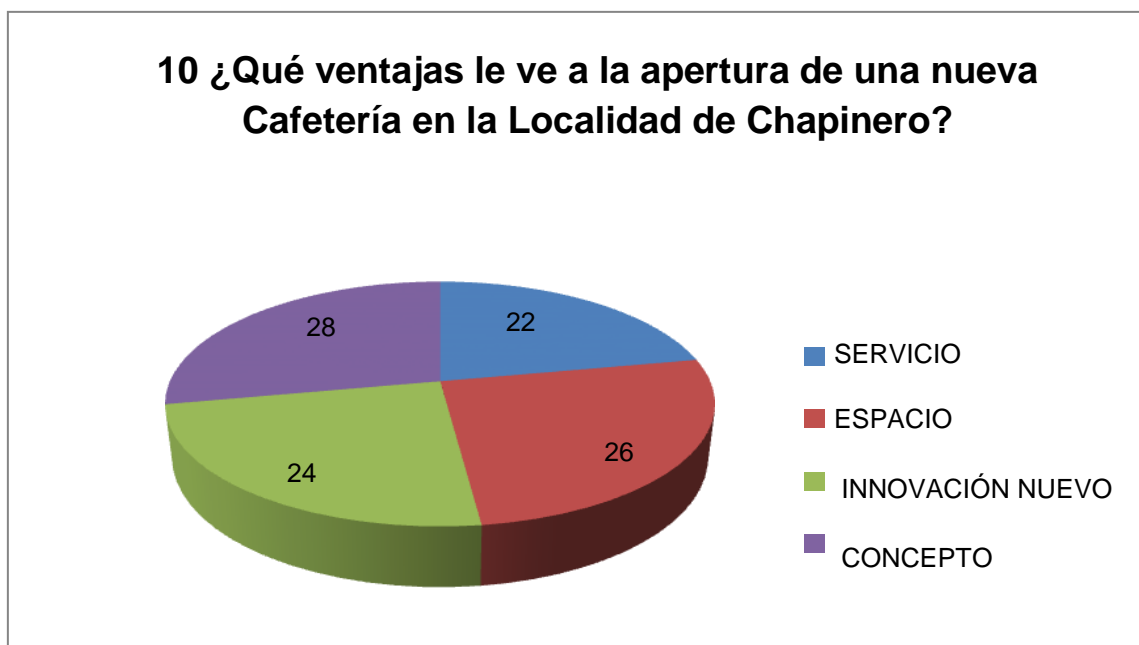
En esta gráfica se muestran la variedad de productos que los entrevistados quisieran dentro del nuevo establecimiento.

Gráfica 11: ¿Le gustaría que la cafetería contara con servicio de Internet – Wi Fi?



En esta gráfica se puede observar que los encuestados prefieren el servicio de internet (Wifi), ya que este sería el valor agregado del establecimiento.

Gráfica 12: ¿Qué ventajas le ve a la apertura de una nueva Cafetería en la Localidad de Chapinero?



En esta gráfica se muestran las ventajas que los encuestados encuentran en el nuevo proyecto, y una parte proporcional lo encuentra como un nuevo concepto, seguida de que sería un espacio agradable para pasar un rato ameno, después lo toman como que es una innovación dentro de la periferia y finalmente dicen que sería una manera más fácil de tener un buen servicio.

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

La encuesta realizada para la implementación del nuevo proyecto dio resultados positivos respecto a la creación de una nueva cafetería en la Localidad de Chapinero. Como primera estancia la necesidad de contar con un nuevo espacio que cubra las necesidades que demandan, ya sea alimentos, bebidas, como lo muestra el análisis de las gráficas ya que el 26% demanda un espacio en el cual sienta comodidad, teniendo una variedad de productos y una calidad excepcional.

Como aspectos necesarios los entrevistados mencionan que es fundamental, los productos, la calidad, el tiempo de entrega, precio y sobre todo el servicio. Con relación al precio, se observó que los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$2.000 a \$10.000, lo cual nos da un rango representativo para

establecer precios competitivos y accesibles para los estudiantes, maestros y comunidad en general, ya que de esto dependerá en grado de aceptación del nuevo proyecto.

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

Luego del estudio de mercados y el análisis de información que este nos arrojó, podemos observar que la incursión del nuevo negocio sería aceptada satisfactoriamente del mismo modo pudimos observar que en nuevo concepto que manejamos con la nueva cafetería sería aceptado por los alumnos maestros y comunidad del instituto.

Los resultados arrojados en la investigación son favorables, ya que podemos estar seguros que, en nuevo proyecto, contará con un éxito rotundo,

ya que satisfecerá las necesidades que el público demanda, demostrando que no es necesario un gasto mayor para obtener calidad y servicio eficaz.

De esta manera podemos decir que se comprueba efectivamente la hipótesis de investigación planteada, ya que se observa un ambiente favorable para crear un nuevo negocio observando viabilidad y satisfacción total de las necesidades de espacio y alimentación de la comunidad del instituto y sus alrededores.

## **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 – Localidad de Chapinero

## Segmentación Demográfica

- Hombres y mujeres.
- 15 – 60 años

## Segmentación Psicográfica

Hombres y mujeres de 15 a 60 años de la Localidad de Chapinero estudiantes, trabajadores o empresarios de esta zona, 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

### Plaza:

Las cafeterías se han expandido a gran escala por la aceptación de los clientes, la variedad de productos y específicamente por la manera de trabajo con sus colaboradores, quienes deben llenar un perfil, y no se ha tomado en cuenta el estatus social-económico de cada uno, aspecto que ha llevado a crear una diversidad cultural y un enfoque específico para cada área en dónde se encuentre esta cafetería **Café & Charla**.

### Promoción:

Será una característica de **Café & Charla** la atención personalizada al cliente. La comunicación, el acercamiento a cada gusto, a cada personalidad. Me atrevería a decir que, después de las encuestas de atención al cliente se estudiarán sus gustos y preferencias y se ha encontrado un patrón de los diferentes gustos cada uno de ellos, han segmentado eficazmente el mercado y en base a estas respuestas se desarrollarán diferentes promociones.

**Producto:**

**Café & Charla** se diferenciará por la variedad en sus productos.

Se estará comprometido con ofrecer el mejor café de Origen Colombiano con la mejor calidad garantizada. Se buscará incursionar en el mercado cafetalero que conducirá a servir una múltiple variedad de tipos de café. Esta será una estrategia potente para atraer específicamente el gusto de variedad de clientes.

**Precio:**

El mejor café, la garantía, la calidad de nuestros productos; se buscará tener una forma única y especial en la atención al cliente y esto hará que los precios de **Café & Charla** sean acorde a la competencia de la zona.

La personalización, el diseño atractivo y la calidad garantizada. El precio es el último punto que toman en cuenta en un producto.

**2.3.1. Producto**

**Café & Charla**” 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:
  - Croissant
  - Almojábana
  - Sándwich
  - Pan de yuca



### **2.3.1.1. Historia**

**Café & Charla** es una Cafetería en donde se ofrece una experiencia inolvidable. Las meseras estarán vestidas con unos hermosos uniformes que hará que se identifiquen de las otras cafeterías de la localidad, tendrá el logo de la compañía y brindarán 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 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.

### **2.3.1.2. Valor Agregado**

Se trata de un servicio nuevo, el valor agregado en **Café & Charla** servicio personalizado que no suele ser frecuente en otros tipos de cafeterías, ofrecer productos de calidad como lo son los Cafés de Origen con nuevas combinaciones tanto en las bebidas como en los alimentos.

### **2.3.1.3. Diseño**

El diseño adecuado en el interior que sea elegante, acogedor y que motive al cliente a que siempre quiera regresar.

### **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)**

El proyecto estará ubicado en la capital de Colombia Bogotá D.C más específicamente en la localidad de Chapinero Av. 7 entre las calles 69 y 72 alrededor de unos 70 restaurantes, 4 cafés es una zona de empresas y conjuntos residenciales.

### 2.3.2.1. Ubicación Geográfica

La cafetería **Café & Charla** estará ubicada en el en la segunda Localidad de Bogotá, Chapinero.

Figura 1: Mapa localidad de Chapinero - Bogotá



### 2.3.2.2. Canales De Distribución

Los canales de distribución son 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.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales de distribución, 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.

### 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 11: 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>	\$ 2.500.000
•Asistente administrativa	
• Gerente general	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	\$ 1.500.000
• Mantenimiento	
<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: \$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 bajo mostrador 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
✓ recarga Anual Extintor Solkaflan \$90.000
✓ Botiquín 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 Manager: 1.400.000
✓ Lanzamiento, Aniversarios, activaciones: 4.544.000
✓ Documentos membreados: \$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.

Figura 2: Imagen publicitaria



#### 2.3.4.2. Canales publicitarios

Para publicitar nuestro negocio debemos huir de los canales convencionales de difusión ya que para dar exclusividad a nuestro establecimiento tenemos que alejarnos de los medios de masas. Debemos utilizar aquellos canales y mensajes que impacten a nuestro público objetivo, se tiene previsto llevar a cabo un libro de visitas donde nuestros clientes más importantes registren sus visitas.

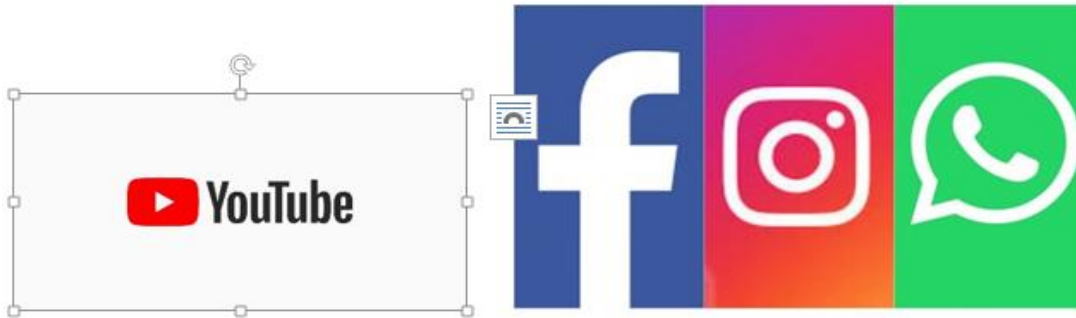
La página web de nuestra empresa va a ser una web corporativa cuyo propósito será tener una presencia notoria y de calidad en internet.

Los canales publicitarios que **Café & Charla** 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.
- Ferias: **Café & Charla** 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.
- Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos.

- Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios.

*Ilustración 1: 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.

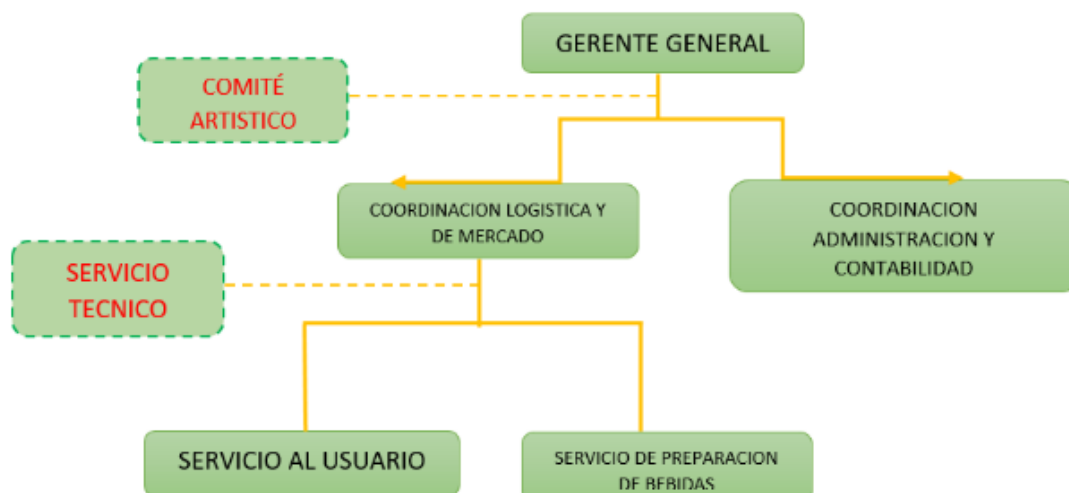
Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

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.

El siguiente organigrama es la descripción gráfica de la estructura organizacional del Café, Café & Charla.



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

#### **Gerente General**

Su labor se centra en administrar los elementos de ingresos y costos de la compañía. Esto significa que vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día.

#### **Funciones**

1. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades estratégicas de la organización, así como sus actividades y recursos.
2. Posicionar la empresa como un ente económico rentable y generador de empleo
3. Establecer un modelo administrativo, financiero y comercial moderno e idóneo para garantizar el retorno de la inversión.
4. Adherir un equipo de trabajo acorde con la misión y visión organizacional.
5. Dotar de los elementos, equipos y herramientas necesarias para la puesta en marcha y correcto funcionamiento del café, Café & Charla.
6. Realizar estrategias comerciales y empresariales pendientes a la consecución de metas y objetivos.
7. Realizar alianzas estratégicas.
8. Instaurar indicadores de gestión.

#### **Responsabilidades**

1. El Gerente General es el representante legal y principal funcionario administrativo de la empresa.
2. Dirigir, administrar y fiscalizar las actividades de la empresa ya sea directamente o mediante sus funcionarios.
3. La investigación comercial o de mercados
4. El marketing
5. La planificación comercial
6. El análisis de los precios
7. Las políticas y técnicas de promoción de ventas
8. Publicidad
9. Estudio y conocimiento de la competencia

**Requisitos:** Profesional en Administración de empresas con énfasis en Gerencia y direccionamiento estratégico, visionario y líder, adaptable al cambio y a ambientes contingentes, interpretación de los mismos y compromiso social. Preferiblemente con experiencia de 2 años en adelante en el área administrativa y gusto por la cultura.

## **Coordinador de Logística y de Mercadeo**

### **Funciones**

1. Planear organizar, dirigir y controlar las actividades correspondientes de la actividad de mercadeo.
2. Plantear y desarrollar estrategias que incrementen el volumen de ventas tanto de los productos como de los servicios prestados por el café, Café & Charla.
3. Planear estrategias publicitarias eficientes acorde con los objetivos organizacionales.
4. Establecer alianzas comerciales bilateralmente beneficiosas.
5. Dirigir un modelo comercial superior a las expectativas del mercado que genere un valor agregado en la prestación del servicio.
6. Promover diferentes actividades y eventos acordes con las necesidades del consumidor actual.
7. Colaborar en el diseño de los productos y servicios ofrecidos y propender por su desarrollo y ejecución.

**Requisitos:** Estudiante de mercadeo y publicidad últimos semestres, Administración de Empresas o afines, con excelentes relaciones interpersonales, habilidad para la negociación, aporte y consecución de nuevas ideas, gusto por el arte, adaptabilidad. Preferiblemente experiencia en el área superior a 6 meses.

## **Coordinación Administrativa Y Contable**

### **Funciones**

1. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades contables de la empresa
2. Realizar la contabilidad general del café, Café & Charla.
3. Diseñar los estados de resultados de la empresa, así como realizar informes periódicos a la dirección.
4. Revisar los pronósticos de ventas y el desempeño financiero de la organización.
5. Coordinar el correcto funcionamiento y abastecimiento de los activos fijos.
6. Realizar un adecuado uso del dinero y del capital de trabajo.
7. Organizar el pago de proveedores, servicios y demás cuentas inherentes al giro del negocio.

**Requisitos:** Estudiante de Contaduría pública últimos semestres o Administración de Empresas con excelente manejo de Excel y conocimientos sólidos contables, innovador y adaptable. Experiencia mínima de 10 meses en el área y gusto por la cultura.

## **Servicio De Preparación De Bebidas**

### **Funciones**

1. Materializar el concepto de sabor y presentación de las diferentes bebidas ofrecidas por el café, Café & Charla.
2. Desarrollar un menú típico regional e internacional con valor agregado y con componentes innovadores que satisfagan el paladar del usuario y estén acordes con la filosofía del café, Café & Charla.
3. Asesorar al coordinador Administrativo sobre las mejores alternativas de compra. En términos de costo y calidad.
4. Llevar a cabo la preparación de las diferentes bebidas con un sello acorde con la filosofía de la organización.
5. Definir con ayuda de su jefe inmediato el plan de producción mensual.

**Requisitos:** Barista con conocimientos específicos en bebidas tanto típicas nacionales como internacionales, tendencia de gusto hacia la cultura. Experiencia mínima de 1 año.

## **Atención Al Usuario**

### **Funciones**

1. Atención al cliente de manera directa priorizando en la calidad del servicio y el factor de oportunidad en los tiempos.
2. Orientar a los usuarios durante la permanencia de los mismos en el café, Café & Charla.
3. Servir de soporte a las demás líneas funcionales cuando así lo requieran.
4. Colaborar con la adecuación y el aseo del lugar.

**Requisitos:** Estudiante universitario sin experiencia requerida, con habilidades en el trato y orientación al cliente, excelentes relaciones interpersonales, amabilidad y carisma, así como un marcado interés y gusto por la cultura.

## **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**

**“CAFÉ & CHARLA SAS”**

### **3.2.2. Misión**

**Café & Charla** se distingue, ya que nuestros productos son únicos, elaborados con los mejores Cafés de Colombia y todos los productos de galletería, pastelería, heladería y comidas ligeras, variadas son elaborados con los más altos estándares de calidad; es un lugar alternativo y tranquilo deseando general en todos sus clientes momentos felices llenos de experiencias para recordar.

### **3.2.3. Visión**

Posicionarse, en tres años, como un reconocido espacio sobre todo con un servicio conforme a lo integral e innovador, nuestros productos alimenticios tendrán un alto enfoque hacia el cliente. **Café & Charla** será reconocido como empresa especializada en promover marcas de Cafés de Origen nacionales, buscando llegar principalmente a varias ciudades de Colombia.

### 3.2.3.1 Valores y Principios

Nuestra calidad en el servicio nos impone una gran responsabilidad en el ejercicio de nuestras funciones por esta razón, es importante que nuestros comportamientos sean acordes con los principios y valores, para que de esta manera podamos cumplir con los compromisos que hemos adquirido. Elaboramos el siguiente código de ética el cual define las reglas de comportamiento que deben gobernar la conducta laboral de los funcionarios de la compañía. Los empleados de Café & Charla reconocen que las funciones primordiales que conllevan el gusto de la gente y se ve reflejado en el compromiso profundo y efectivo con la misión visión y valores lo cual logra la excelencia de la empresa; de manera que el desempeño de la labor sea transparente, eficiente y autónomo, generando credibilidad y confianza para con los productos brindados. Los principios éticos de **Café & Charla**.

1. **Respeto:** En Café & Charla el respeto es el reconocimiento de las diferencias naturales y fundamentales que son la base para la integración y el desarrollo de la organización, así como de su posicionamiento en la ciudad.
2. **Responsabilidad:** En Café & Charla es la atención adecuada y oportuna de sus deberes y derechos como individuo, miembro de familia y organización.
3. **Justicia:** En Café & Charla ser justo es la manifestación permanente de la equidad y la verdad en las relaciones comerciales y decisiones.

#### Decálogo De Valores

1. **Calidad:** Orientación decidida hacia el cumplimiento de los requerimientos planteados por nuestras clientes que se convierte en un estilo cotidiano de trabajo caracterizado por el profesionalismo y el mejoramiento continuo.
2. **Creatividad:** Búsqueda de nuevas alternativas en servicio, promoción y ventas que permitan el crecimiento y desarrollo en todos los niveles de la empresa.
3. **Trabajo en equipo:** Es el mecanismo que garantiza la creatividad, imparcialidad y calidad de la labor desarrollada el cual genera un ambiente de confianza que permite mejorar el desarrollo profesional, personal e institucional.
4. **Desarrollo:** Capacidad permanente de reconocer y aprovechar al máximo el potencial de las personas en función de su propio crecimiento y el de la entidad, busca mejorar el desarrollo de las competencias y habilidades en cada uno de los participantes.

5. **Integridad y honestidad:** Compromiso con el cumplimiento de las normas de conducta en donde se garantice el comportamiento óptimo por parte de los funcionarios.
6. **Confidencialidad:** Es el cuidado escrupuloso de los asuntos conocidos en el ejercicio del cargo y en la responsabilidad en el uso de la información incluso después del retiro definitivo del servidor.
7. **Compromiso:** Reflejo de la capacidad profesional y la constante para el cumplimiento de la misión de Café & Charla.

## **POLÍTICA DE CALIDAD**

La política de calidad se fundamenta en los diferentes aspectos

- **Clientes:** Mantener el desarrollo eficaz de los procesos de ventas, con el fin de brindar un excelente producto con calidad definida y a su vez superar las expectativas de los clientes.
- **Trabajo:** Trabajar con base en una cultura creativa, utilizando alta tecnología, aprovechando al máximo los recursos disponibles y planificando los procesos estratégicamente.
- **Equipo:** Desarrollar un sistema de selección que permita conformar un excelente equipo de colaboradores, capacitado técnica y humanamente, con gran sentido de pertenencia. Garantizando un excelente servicio a nuestros clientes.
- **Investigación:** Crear un sistema de investigación para la gestión de mercadeo y ventas para así superar el nivel captado por la competencia.

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

Consolidar a **Café & Charla** como una de las Cafeterías en la Localidad de Chapinero 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.

## **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar un estudio del entorno, el cual permita aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas a través de fortalezas derivadas de la idea de negocio.
2. Realizar un estudio de mercado, en el cual pueda estimarse con certeza la oferta y la demanda inherente al proyecto identificando el segmento poblacional, el diseño del producto y/o servicio y los mecanismos para satisfacer las necesidades del cliente.
3. Llevar a cabo un estudio Técnico, que permita establecer la localización idónea del proyecto, la infraestructura o tamaño y la capacidad instalada del mismo.
4. Constituir un estudio administrativo, el cual defina la filosofía y la razón de ser de la propuesta, el organigrama y el manual de valoración de cargos acorde con los objetivos organizacionales.
5. Establecer un estudio financiero con el fin de ajustar criterios contables y financieros, estimando márgenes de utilidad, presupuestos, medios de financiamiento, el retorno de la inversión y la viabilidad económica del mismo.
6. Elaborar el marco legal correspondiente a la creación del café, Café & Charla teniendo en cuenta los pasos citados en la Cámara de Comercio de Bogotá.

### **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 **Café & Charla** como una de las cafeterías más nombradas en la Localidad de Chapinero.



### 3.2.2.4 Matriz Dofa

A continuación, se enumeran las variables más importantes seleccionadas por el perfil de capacidad interna y el perfil de oportunidades y amenazas de acuerdo con su alto impacto.

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Alto conocimiento del producto.  <b>F2.</b> Producto de alta demanda por su consumo diario.  <b>F3.</b> Ofrecemos variedad de bebidas.  <b>F4.</b> Competitividad en precios asequibles.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Poca experiencia por parte de los empresarios en la creación y sostenimiento empresarial.  <b>D2.</b> Dificultad en la adquisición de tecnología debido a sus costos relativamente altos.  <b>D3.</b> Reducida apropiación hacia la empresa, debido al manejo de personal Técnico, dedicados al servicio al cliente, por prestación de servicios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Tener gran aceptación del establecimiento.  <b>O2.</b> Ofrecer otros productos complementarios.  <b>O3.</b> Gran incremento de la demanda en todos los estratos.  <b>O4.</b> Cuenta con una buena ubicación en zona comercial.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Mantener un crecimiento sostenible del 18% anual de acuerdo a la proyección de la empresa, realizar constantemente estrategias publicitarias con el fin de generar cercanía del cliente con mi producto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>El negocio está especializado solo en ventas de café para todas las edades, lo cual presenta la oportunidad de ofrecer otra clase de productos en un futuro.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> La competencia de restaurantes y cafés.  <b>A2.</b> Variedad de productos sustitutos.  <b>A3.</b> La competencia ofrece en sus productos precios relativamente bajos.  <b>A4.</b> Altos niveles de desempleo reflejados en el bajo consumo.  <b>A5.</b> Escasos medios de control sobre el alcance de las políticas culturales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>Con el fin de mantener los clientes y atraer nuevos, Café &amp; Charla realizara promociones, lo cual le ofrece incentivos al cliente, fidelizándolo frente a mi competencia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>Con el fin de disminuir los riesgos de nuestras debilidades y amenazas, realizaremos estrategias para presentar un valor agregado frente a mi competencia, y ofrecer lo que el cliente busca.</p>

### 3.2.4.5 Matriz Dofa Con Estrategias

<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La poca producción nocturna</li><li>• La tasa de pocas ganancias entrantes</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La facilidad de obtener alguna relación con alguna entidad en especial por los bajos costos.</li></ul>
<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las entidades entrantes.</li><li>• Obtener personal apto, con pensamiento positivo, fascinados por la imagen, el arte, y la moda.</li></ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El poco personal para reforzar en las áreas nocturnas.</li><li>• Modelos no comprometidos</li><li>• La irresponsabilidad y la seriedad de nuestros clientes.</li></ul>

### 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.

## **“DE MADRES CAFETERAS PARA HIJOS COLOMBIANOS”**

Ilustración 2: Slogan **Café & Charla**



### 3.4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.4.1. Localización óptima

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

Es importante es tener en cuenta la ubicación en la que estará ubicada la Cafetería **Café & Charla** en la Localidad de Chapinero

**Departamento:** Distrito Capital de Bogotá

**Municipio:** Santafé de Bogotá

**Latitud:** 4.63533

**Longitud:** -74.0662

*Tabla 12: Localización y organización*

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

### 3.4.2 Tamaño Óptimo

Área Const.: **320,00 m<sup>2</sup>**

Área privada: **320,00 m<sup>2</sup>**

Precio m<sup>2</sup>: **21.875/m<sup>2</sup>**

Estrato: **4**

Sector: Zona Chapinero

### 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, **Café & Charla** 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

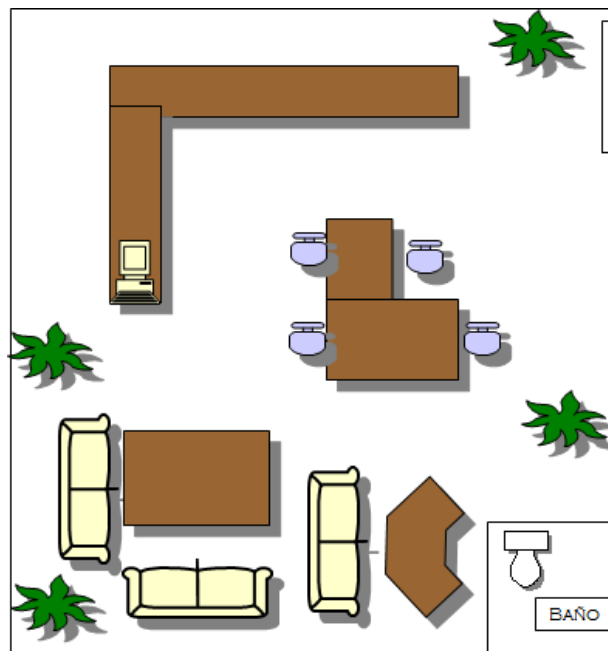
Se recomienda que en el espacio de 80 metros cuadrados que se tienen contemplados se dejen tres cuartas partes de este para la atención del público y solo una cuarta parte para la preparación del café, por lo que quedara seccionado como se describe a continuación:

- Barra de servicio: Aquí estarán ubicada las 2 máquinas de café con todos los ingredientes necesarios para la elaboración del café, en base a lo que los consumidores soliciten, de igual forma encontrarán un anaquel de snacks donde podrán visualizar las especialidades de la casa o los snacks de su elección, así como las galletas.
- Zona de mesas: esta zona es la opción donde los comensales podrán disfrutar de su café en un área cómoda limpia y agradable, son 3

mesas dos con sillones con una mesa de frente para las personas que deseen usar laptop aprovechando el servicio de red inalámbrica y otra mesa más pequeña solo con sillas, diseñada para las personas que solo desean disfrutar de un café y podrán conectar el celular a la red inalámbrica. Al ingresar al lugar los clientes elegirán en donde desean estar.

La decoración y el diseño son muy importantes dentro del establecimiento que también será algo que nos distinguirá, por lo que las paredes deben estar pintadas de distintos colores y decoradas con diseños al estilo Hipster. La iluminación es indirecta para no oscurecer el lugar, pero tampoco este tan iluminado, se usará rótulos con luz neón.

*Figura 2: Plano del Establecimiento*



### **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.

### **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 constituirla 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
(Incluir valor)	(Incluir el número de acciones en que se divide el capital autorizado)	(Incluir el valor unitario de cada acción)

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

#### CAPITAL SUSCRITO

VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
-------------	-------------	---------------

(Incluir valor) (Incluir el número de acciones en que se divide el capital suscrito)  
(Incluir el valor unitario de cada acción)

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
-------------	-------------	---------------

(Incluir valor) (Incluir el número de acciones en que se divide el capital pagado)  
(Incluir el valor unitario de cada acción)

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 adquiriere, 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.

ARTÍCULO 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:

_____	_____
C.C.	C.C.
_____	_____
C.C.	C.C.

**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

**RUES** Registro Único Empresarial y Social  
Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurias Servicios Virtuales Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajusta a sus necesidades.

Razón Social Nombre   Razón Social Palabra Clave   Número de Identificación   Matrícula Mercantil   Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.  
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

**Advertencia:**  
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil   RUP - Registro Único de Proponentes   ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro   RNT - Registro Nacional de Turismo

ISO 9001  
Contec

CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Av. Calle 26 # 57-41 Torre 7 Of. 1501 Bogotá, Colombia

## 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**

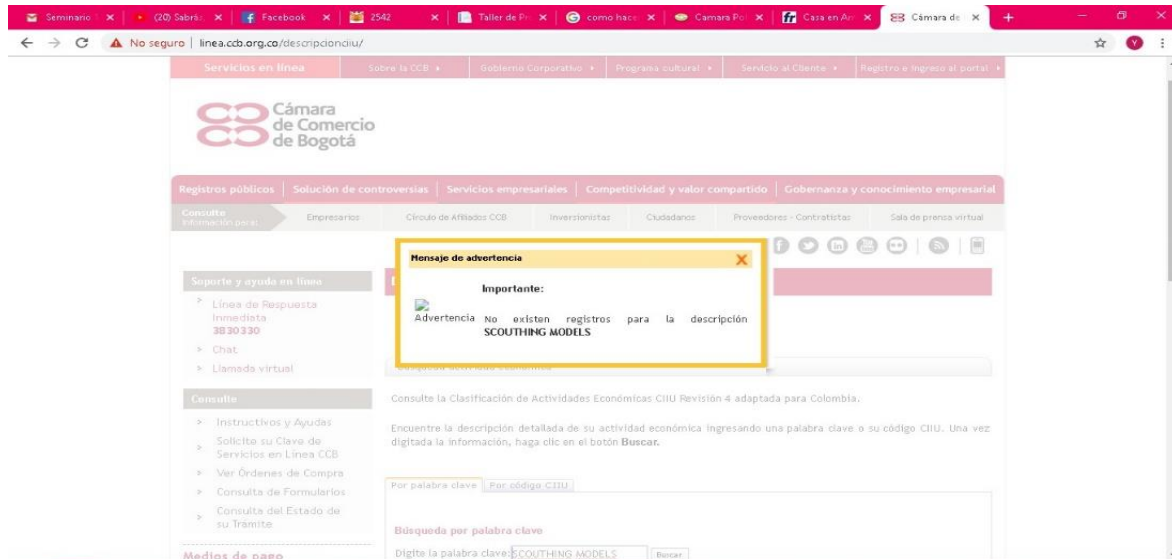
**Registro mercantil**

Díjite el número de matrícula

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

### 4.2.1.3 Consulta de CIUU NO TIENE CODIGO

Formatos 3: CIUU



### 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 Secretaría 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.



**4.2.1.16. Registro De Información Tributaria – Dirección Distrital de Impuestos**

Formatos 4: RIT

The image shows the 'Formato 4: RIT' form. At the top left is the logo 'RIT CONTRIBUYENTE' and the title 'Registro de Información Tributaria Dirección Distrital de Impuestos'. The form is divided into several sections:   
 - **A. OPCION DE USO:** Includes checkboxes for '1. Inscripción', '2. Actualización', and '3. Cese de Actividades'.   
 - **B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE:** Contains fields for document type (C.C., NIT, T.I.), legal nature (Persona Natural, Persona Jurídica, Sociedad De Hecho), identification number (No.), and address (Ciudad, Calle/Cámara, No. Matricula). It also includes tax regimes (Simplificado, Común) and registration details (matriculación, renovación).   
 - **C. REPRESENTACIÓN LEGAL Y REVISORÍA FISCAL:** A table with 5 rows and 3 columns: 'No.', '20. Apellidos y Nombres', and '21. Identificación (TU Número 22 CR)'.   
 - **D. CESE DE ACTIVIDADES:** Includes checkboxes for '24. Causal' (Fusión, Escisión, Liquidación, Otro?), '25. Fecha de cese de actividades', and '26. Número de Establecimientos que clausura'.   
 - At the top right, there is a logo for 'ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Hacienda'.

#### 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>		4. Número de formulario: <b>1302-</b>			
Espacio reservado para la DIAN							
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		<input type="text"/>		984. Apellidos y nombres		<input type="text"/>	
1002. Tipo Documento		<input type="text"/>		985. Cargo		<input type="text"/>	
1005. Cód. Reorientación		<input type="text"/>		989. Dependencia		<input type="text"/>	
1006. Organización		<input type="text"/>		993. Establecimiento		<input type="text"/>	
		1003. No. Identificación		992. Área		<input type="text"/>	
		1004. DV		990. Lugar Admitivo		<input type="text"/>	
				991. Organización		<input type="text"/>	
				32 BOGOTA			
				1 DIAN			
				997. Fecha de recepción		<input type="text"/>	



**Solicitud sobre Numeración de Facturación**



**1302**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario **1302-**

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 ésto 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 13: 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 ocupacional.



## **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 14: Plan de Mercadeo*

<b>PLAN DE MERCADO</b>	<b>SUB TARES</b>	<b>INDICADORES</b>
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 de investigación que se realizó en primer lugar fue con la finalidad de obtener la información para desarrollar la idea de empresa la cual sería una cafetería, segundo desarrollar un proyecto en el cual se aplicaran los conocimientos adquiridos en todo el estudio de este pregrado. Al comenzar la investigación de la presente monografía la finalidad el análisis y comprobación de una hipótesis en la cual se plantea si el negocio de una cafetería con servicio de red inalámbrica sería aceptado por la Localidad de Chapinero en la Ciudad de Bogotá.

El punto de partida del estudio fue diseñar el nombre y estilo de la cafetería pensando en lo que desea ofrecer a los estudiantes, personas que laboran en la zona, empresarios etc., tomar y comer alimentos saludables, donde obtendrán un beneficio adicional de red inalámbrica en un establecimiento donde se busca su comodidad y satisfacción, con precios que se encuentran en sus posibilidades, otro punto es que está es una buena opción de negocio, que posiblemente en un futuro se lleve a cabo o se proponga a alguien más que desee invertir.

Posteriormente se procede a realizar una encuesta para conocer si la cafetería sería aceptada, así mismo tener conocimientos de los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo. Los resultados que se obtuvieron fueron satisfactorios, la cafetería si es aceptada por la comunidad estudiantil, personas que laboran en la zona, empresarios etc., también con los datos de la encuesta obtuvimos el rango de precios que les gustaría, el contar con red inalámbrica es algo que identifican como algo necesario.

Con la información obtenida lo que siguió fue diseñar diversas estrategias de mercado para identificar nuestras fortalezas y debilidades y las soluciones que son más convenientes al proyecto, algunas de las estrategias mencionadas, son especiales de temporada descuentos en la apertura, estrategias de publicidad para dar a conocer el negocio y la calidad de los productos.

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 **CAFÉ & CHARLA SAS.**

## CIBERGRAFÍA

- Andrés Rivas, ( 2019, Enero 3), Normas ICONTEC para trabajos escritos  
<https://www.colconectada.com/normas-icontec/>
- El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187258177007/html/index.html>
- Perfil económico y empresarial Localidad de Chapinero  
[https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Observatorio de Desarrollo Económico  
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/la-localidad-de-chapinero-registro-la-mayor-tasa-de-ocupacion-laboral-de-la>
- Perfil económico y empresarial de la localidad de Chapinero.  
[http://www.chapinero.gov.co/sites/chapinero.gov.co/files/documentos/perfil\\_economico\\_y\\_empresarial\\_de\\_chapinero.pdf?width=800&height=800&iframe=true](http://www.chapinero.gov.co/sites/chapinero.gov.co/files/documentos/perfil_economico_y_empresarial_de_chapinero.pdf?width=800&height=800&iframe=true)
- <http://www.chapinero.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicacion/investigaciones/perfil-economico-y-empresarial>
- [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia\\_proyecciones\\_2017\\_0\\_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0_0.pdf)  
Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá

## **BIBLIOGRAFÍA**

Williams, J. (2012). Bogotá: crecimiento urbano y cambio morfológico, 1538-2010 (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral). Faculte de Foresteria, de geographie et de geomatique. Universite laval. Canada).

Alcaldía Mayor de Bogotá (2017). La estratificación en Bogotá: impacto social y alternativas para asignar subsidios.

Dureau, F. (2002). Bogota: una doble dinamica de expansion espacial y de densificacion de espacios ya urbanizados.

Flórez, C. E. (1989). Las proyecciones de población y la estructura económica y social. Documento preparado para el Seminario Internacional sobre Proyecciones Subnacionales de Población, Girardot.