

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO DE UN LUGAR PARA  
CONSUMIR CAFÉ EN EL WORLD TRADE CENTER EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ**

**AUTORES: PATRICIA CUERVO ROBAYO  
NORMA CONSTANZA LÓPEZ MORALES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL SERVICIO  
CHIA, JULIO DE 2006**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ASPECTOS RELEVANTES DEL ANTEPROYECTO</b> .....	<b>4</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
<b>2. ANTECEDENTES DEL CAFÉ</b> .....	<b>6</b>
2.1 LEYENDAS ALREDEDOR DEL CAFÉ.....	6
2.2 DISPERSIÓN DEL CONSUMO Y CULTIVO .....	7
2.3 EL CAFÉ EN COLOMBIA.....	7
2.4 EL CAFÉ EN BOGOTÁ .....	8
<b>3 ASPECTOS DEL ENTORNO PARA UN NEGOCIO DE CAFÉ</b> .....	<b>10</b>
3.1 AMBIENTE GENERAL .....	11
3.2 AMBIENTE OPERATIVO O COMPETITIVO .....	20
3.3 COMPONENTE INTERNACIONAL .....	24
3.4 AMBIENTE INTERNO .....	24
<b>4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>25</b>
4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA DE MEDICIÓN .....	25
4.2 APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO .....	29
4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	29
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	29
<b>5 PROPUESTA DEL NEGOCIO</b> .....	<b>40</b>
5.1 COMPONENTE ORGANIZATIVO .....	40
5.2 COMPONENTE COMERCIALIZACIÓN .....	41
5.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	42
5.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO .....	43
5.5 COMPONENTE FINANCIERO .....	45
5.6 COMPONENTE DE PERSONAL Y LABORAL.....	46
5.7 COMPONENTE PRODUCCIÓN .....	46
5.8 COMPONENTE LEGAL .....	47
<b>6 CONCLUSIONES</b> .....	<b>52</b>
<b>7 RECOMENDACIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>8 ANEXOS</b> .....	<b>54</b>
<b>9 BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>55</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta, se desarrolla alrededor de una bebida, la cual tiene entre sus cualidades, ser un estimulante natural y energizante. Esta bebida es el CAFÉ, la cual en alguna época, por tener estos poderes, llamaron el “oro negro”. Igualmente alrededor de esta bebida, se socializa y se cierran grandes negocios, es por esto que en las ciudades los sitios donde se consume café, son sitios de encuentro de muchas personas.

Es así como se decidió realizar un trabajo de grado sobre una propuesta de negocio de un café en la ciudad de Bogota.

La propuesta concreta que se desarrolló, fue el planteamiento de un modelo de negocio de un café basado en una estrategia de servicio en la ciudad de Bogota. Se escogió este tema debido a que en un futuro se piensa desarrollar esta propuesta de negocio en la Calle 100 con la Kra 9, ya que las autoras identificaron una oportunidad de negocio en este sector de la ciudad por ser un sitio donde laboran actualmente.

Los capítulos que componen la propuesta se describen a continuación:

En el capítulo 1, se incluyen los aspectos relevantes del anteproyecto, en el cual se describen los principales aspectos que llevaron a las autoras a realizar el trabajo de grado.

En el capítulo 2, se describen los antecedentes del café ya que se consideró pertinente que el lector conociera el origen del café, la evolución en Europa donde se empezó a consumir esta bebida y observar como a través de los años se ha convertido en una de las bebidas de mayor consumo a nivel mundial.

En el capítulo 3, se describen los aspectos del entorno, siguiendo la metodología de Samuel Certo y J Paul Metter en su libro Dirección Estratégica donde se describen el ambiente interno, operativo y general de la organización.

En el capítulo 4, se ilustra como se diseñó el instrumento de medición, la realización de la prueba piloto y el análisis de los resultados obtenidos.

En el capítulo 5, se encuentra la propuesta del negocio donde se desarrollan los componentes del ambiente interno de acuerdo a la metodología de Samuel Certo y J Paul Metter en este punto se encuentra la estructura del negocio incluyendo el perfil del negocio y el del negocio en general.

La propuesta está enmarcada en ofrecer una estrategia de servicio diferenciadora para los clientes aplicando los conceptos adquiridos durante la especialización en la Gerencia del Servicio.

## CAPITULO 1

### 1. ASPECTOS RELEVANTES DEL ANTEPROYECTO

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.1.1 Enunciado del Problema.** Debido al ritmo de vida laboral que se maneja dentro de las empresas ubicadas en el World Trade Center se evidencia la necesidad de contar con un sitio para socializar con otras personas fuera de la oficina tanto dentro de la jornada laboral como antes y posterior a ella.

En la actualidad existen dos sitios ubicados en el sector los cuales son concurridos actualmente por las personas que laboran en él y no cuentan con una infraestructura adecuada para atender a los clientes.

Debido a lo anterior es necesario conocer los gustos, preferencias y hábitos de los consumidores actuales y potenciales con el fin de presentar una propuesta basada en una estrategia de servicio que permita tener una ventaja competitiva sobre la competencia.

Presentar el plan de negocio de un lugar para consumir café en el World Trade Center (calle 100 con Kra 9) en la ciudad de Bogotá diseñando una estrategia de servicio que genere una ventaja competitiva.

#### 1.1.2 Formulación del problema

- ❖ Cuál es la situación actual con respecto a productos, precios y servicio de los negocios similares ubicados en el World Trade Center?
- ❖ Cuáles son los gustos, hábitos y preferencias de los clientes potenciales ubicados en el World Trade Center con respecto al consumo de café en lugares públicos?
- ❖ Que estrategias de servicio se pueden plantear en la propuesta para el lugar de consumo de café que permita contar con una ventaja competitiva y la lealtad de los clientes?

**1.1.3 Justificación de la Investigación.** Esta investigación se realiza debido a que se evidencia la necesidad de las personas en socializar alrededor de una taza de café tanto en su jornada laboral como fuera de ella.

Actualmente estamos trabajando en el sector de la Calle 100 con Kra 9 en Bogotá y observamos que los dos negocios que actualmente existen para consumir café en el sector no son suficientes y no llenan del todo las expectativas de los clientes por esto decidimos ubicar un espacio para tomar café en este sector en un lugar moderno con instalaciones agradables con

precios asequibles y con un servicio que cumpla con las expectativas del cliente con el fin de disfrutar en este sitio de un delicioso café colombiano.

**1.1.4 Objetivo General.** Diseñar una propuesta para la creación y funcionamiento de un establecimiento comercial para el consumo de café, ubicado al norte de la ciudad de Bogotá, en el edificio World Trade Center, que permita satisfacer los gustos de los clientes respecto al consumo de café en lugares públicos y ofrezca una ventaja competitiva frente a los demás negocios que actualmente funcionan en el sector donde estará localizado el café.

#### **1.1.5 Objetivos Específicos**

- ❖ Realizar un diagnóstico de la situación actual de los 2 negocios ubicados en el World Trade Center
- ❖ Diseñar un instrumento de medición de gustos, hábitos y preferencias que permitan generar una ventaja competitiva en el sitio público de consumo de café.
- ❖ Analizar los resultados obtenidos con el instrumento de medición para el diseño de la estrategia de servicio.
- ❖ Diseñar la estructura organizacional adecuada para el funcionamiento del establecimiento comercial para el consumo de café.

## CAPITULO 2

### 2. ANTECEDENTES DEL CAFÉ

#### 2.1 LEYENDAS ALREDEDOR DEL CAFÉ

En el inicio de toda empresa humana que ha tenido importancia hay una leyenda y el origen del café no ha sido la excepción. La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace

Lo que parece cierto es que el café se empezó a consumir en las altiplanicies de Abisinia, donde crecía en forma silvestre su modalidad llamada Arábica. De Etiopía pasó a Arabia y a la India, probablemente a través de peregrinos musulmanes que viajaban a La Meca, ya que las rutas de peregrinación fueron al mismo tiempo, durante siglos, grandes rutas comerciales. Pero los grandes propagadores del café fueron los holandeses, que explotaron grandes plantaciones del mismo en sus colonias de Ceilán e Indonesia. Ellos fueron los importadores del cafeto y quienes lo aclimataron en los jardines botánicos de Ámsterdam, Paris y Londres, desde donde pasó a la Guayana holandesa, al Brasil, a Centroamérica y a otros muchos países. Gracias a lo cual en tres siglos esta infusión ha pasado de ser casi desconocida a convertirse en una bebida universal que Bach, Balzac, Beethoven, Goldoni, Napoleón, Rossini, Voltaire y otros muchos personajes de la historia han consumido en grandes cantidades y elogiado desmesuradamente<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

## **2.2 DISPERSIÓN DEL CONSUMO Y CULTIVO**

Los Árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto y trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Cafe" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660, algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y en 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella. La historia señala a Soliman Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y en la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.

## **2.3 EL CAFÉ EN COLOMBIA**

No se sabe a ciencia cierta quién o quiénes introdujeron el cultivo del café a Colombia, ni en que época, ni cuál fue la región del país donde primero se hicieron las plantaciones. Varias hipótesis existen en torno a la llegada del café a territorio colombiano. Una de ellas cuenta que las semillas entraron por el oriente a territorios de los departamentos de Norte de Santander y Santander, procedentes de Venezuela; para otros, el cafeto llegó por la región del Urabá Antioqueño, desde Centro América.

Se dice que los primeros cultivos se realizaron en los departamentos de Santander y Cundinamarca, años más tarde a principios del siglo XX, se difundió por los departamentos atravesados por la cordillera central, extendiéndose hacia las vertientes de la occidental. Aunque tuvo su mayor arraigo en la zona antioqueña.

Otra versión es la del sacerdote jesuita español José Gumilla, quien en su obra El Orinoco Ilustrado, cuenta acerca de la plantación de las primeras semillas de café en territorio colombiano dentro de la misión de Santa Teresa de Tabage. Luego los jesuitas llevaron semillas de café a Popayán y las sembraron en 1736, en el seminario que tenía la comunidad en esa ciudad.

Todo parece indicar que la historia del café en Colombia está ligada a la iglesia cristiana, prueba de esto fue la modalidad implantada por el párroco de Salazar de las Palmas, Francisco Romero, quien imponía como penitencia a sus feligreses la siembra de cafetos, según la gravedad de sus pecados. Este ejemplo lo adoptan otros sacerdotes y así se propaga el cultivo por el nororiente del país

Luego de dichos acontecimientos, son muchos los registros acerca de la siembra de café en distintas regiones del país. Desde 1850 el cultivo del café se propagó desde Santander hacia otras regiones del país, particularmente hacia Antioquia. Este desplazamiento se hizo más efectivo entre 1874 y 1900 y recibió un particular impulso con la inauguración del ferrocarril de Antioquia en 1893, que ofreció a los nuevos caficultores facilidades para transportar sus cosechas. Desde 1875 y hasta 1925 Antioquia se convirtió en el mayor productor de exportación. Hacia finales de la década de los 20, el café representaba casi el 75% de la exportación total del país. En 1890, Colombia exportaba aproximadamente 300.000 sacos al año y a principios de 1930 ya exportaba más de 3 millones<sup>2</sup>.

## **2.4 EL CAFÉ EN BOGOTÁ**

Debido a que Colombia es un país productor de café, su población tiene categorizada esta bebida con altos niveles de importancia, por ejemplo en Bogotá, es una bebida de preferencia de muchas personas, alrededor del cual los seres humanos socializan y crean diversos espacios bien sean de trabajo o descanso. Específicamente en la ciudad de Bogotá, se encuentran ubicadas varias empresas las cuales tienen contratado una gran cantidad de recurso humano; alrededor de estas empresas se establecen una gran variedad de negocios para tomar café, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que laboran allí.

Entre las diversas necesidades que se presentan, está la necesidad de las personas de socializar y esto los lleva a buscar espacios agradables como

---

<sup>2</sup> <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

restaurantes, sitios de comidas rápidas, bares y cafés. Por esta razón, en el World Trade Center se ha identificado una oportunidad de negocio, ya que existe un mercado potencial con necesidades identificadas y que pueden ser suplidas por un negocio para tomar café cuya estrategia sea basada en el Servicio.

Entre los tipos de negocios existentes, se encuentran grandes negocios de café ubicados en la ciudad de Bogotá, algunos a nivel internacional. Entre estos negocios se encuentran:

- Oma Café
- Tiendas de Juan Valdez
- Cafés Nescafé

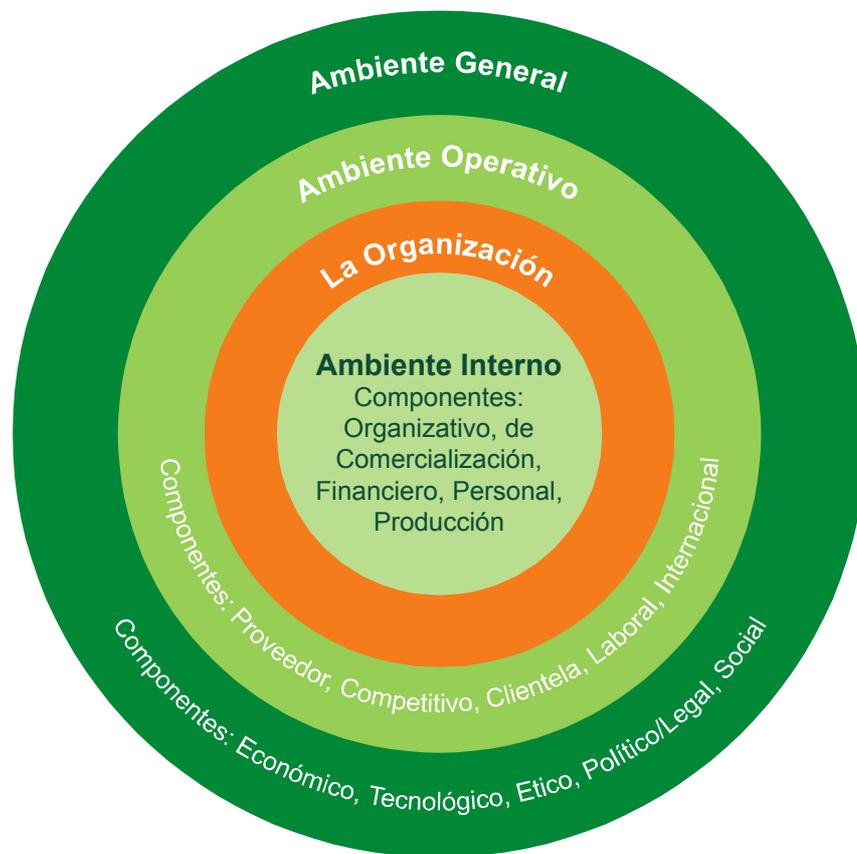
Los anteriores negocios impulsan el consumo de esta tradicional bebida en el país y están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.

Por otra parte, se encuentran negocios de café más pequeños que funcionan alrededor de puntos comerciales o negocios y que pueden tener sucursales dentro de la ciudad.

## CAPITULO 3

### 3 ASPECTOS DEL ENTORNO PARA UN NEGOCIO DE CAFÉ

Para el análisis del entorno se tienen en cuenta tres ambientes: El ambiente interno, el ambiente operativo y el ambiente general. La composición de cada uno de estos ambientes, se desarrolla siguiendo la Metodología de Samuel C. Certo y J. Paul Meter, plasmada en su libro Dirección Estratégica. En el siguiente diagrama se ilustra cada uno de los ambientes y sus componentes:



**Fuente:** Certo, Samuel y Peter J. Paul, Dirección Estratégica, 3era edición, McGraw-Hill, 1997, pp. 35.

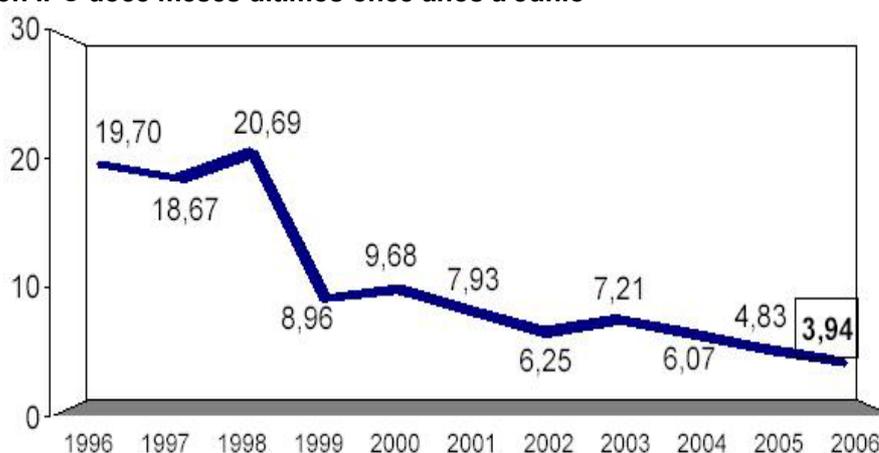
### 3.1 AMBIENTE GENERAL

**3.1.1 Componente Económico.** “El componente económico del ambiente general señala la distribución y el uso que se hace de los recursos en el conjunto de la sociedad”<sup>3</sup>.

Con base en esta definición, se muestran a continuación algunos de los indicadores a nivel país.

**IPC, Índices de Precios al Consumidor.** “El Índice de Precios al Consumidor o IPC, es un número sobre el cual se acumulan a partir de un periodo base las variaciones promedio de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares de un país, durante un periodo de tiempo. De manera más compleja se trata del indicador de la inflación de un país más conocido, y se constituye en un indicador de carácter coyuntural sobre el comportamiento de los precios minoristas de un país”<sup>4</sup>.

**Variación IPC doce meses últimos once años a Junio**



“Entre Junio de 2005 y Junio de 2006, es decir los últimos doce meses, el IPC se ubicó en 3.94 por ciento, el resultado más bajo desde 1965 cuando reportó una variación de 3,61 por ciento.”

**Fuente:** [www.DANE.gov.co](http://www.DANE.gov.co), *índice de precios al consumidor Junio 2006*.

**PIB, Producto Interno Bruto.** La economía Colombiana tuvo un crecimiento del 5,23% durante el primer trimestre del año 2006 comparado con el mismo trimestre del año inmediatamente anterior. Comparando estos mismos dos trimestres, el PIB incrementó en un 2,06%, la variación más baja presenta con respecto a los trimestres del año 2005, comparados con el mismo trimestre del

<sup>3</sup> Certo, Samuel y Peter J. Paul, Dirección Estratégica, 3era edición, McGraw-Hill, 1997, pp. 33-39.

<sup>4</sup> [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co), Preguntas frecuentes

año anterior. Cuando se analiza la cifra del PIB sin cultivos ilícitos, se observa que éste tuvo un crecimiento del 5,21% en el primer trimestre de 2006, comparado con respecto al mismo trimestre del año 2005. Dentro de esta cifra, los sectores agropecuarios, silvicultura, caza y pesca tuvieron un crecimiento del 0,41%.

Las siguientes actividades tuvieron estas variaciones durante el primer trimestre de 2006 comparado con respecto al mismo trimestre del año 2005:

- Agropecuario, silvicultura, caza y pesca el 0,78%
- Explotación de minas y canteras el 1,67%
- Electricidad, gas de ciudad y agua el 3,15%
- Industria manufacturera el 7,34%
- Construcción el 5,74%
- Comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles el 8,43%
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones e 9,74%
- Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas el 6,54%
- Servicios sociales, comunales y personales el 2,86%

PIB\*  
Variación anual y trimestral  
2004 (I trimestre) - 2006 (I trimestre)

Períodos	Tasa de crecimiento anual (%)		Serie desestacionalizada Tasa de crecimiento trimestral (%)	
	PIB	PIB sin cultivos ilícitos	PIB	PIB sin cultivos ilícitos
	2004 I	4,85	4,95	1,95
II	5,15	5,25	1,25	1,26
III	3,59	3,68	0,12	0,12
IV	5,59	5,69	2,17	2,17
2005 I	4,33	4,31	0,73	0,71
II	6,13	6,11	2,99	3,00
III	6,49	6,48	0,47	0,46
IV	3,85	3,82	-0,36	-0,38
2006 I	5,23	5,21	2,06	2,06

\*Cifras provisionales  
Fuente: DANE

En el año 2005 se presentó la tasa de crecimiento de la economía colombiana más alta de la última década. El contexto externo favorable, la política monetaria y la estabilidad política permitió que la economía colombiana creciera a una tasa de 5,13% respecto de 2004,

Esta tasa nos evidencia la recuperación de la economía iniciada en 2004 después del pobre desempeño en los años que siguieron a la recesión económica de 1998 y 1999, cuando se registraron crecimientos inferiores al 4%.

Los sectores que con su crecimiento registraron las mayores contribuciones a la variación de PIB en 2005 fueron comercio, reparación, restaurantes y hoteles; servicios sociales, comunales y personales; construcción, establecimientos financieros y la industria manufacturera.

La aceleración del crecimiento del PIB es resultado de la positiva dinámica de la demanda interna que creció 9,2% en 2005. Tal como se observa desde la inversión crece fuertemente y en 2005 registró un incremento del 19,8%.

La consolidación del ciclo expansivo se explica por los siguientes factores:

El contexto externo continúa siendo favorable con un impacto positivo en la demanda externa e interna, la productividad y la ampliación de la capacidad instalada de la economía.

Los aspectos más destacables son:

- El fortalecimiento del comercio mundial como consecuencia de un mejor desempeño económico en los países desarrollados y emergentes y el impulso que genera las economías de USA y China.
- Altos precios de los productos básicos; en 2005 los precios promedio del café, el petróleo, el carbón y el ferro níquel, crecieron entre el 62% y el 70% respecto de 2003.
- La alta liquidez internacional se ha traducido en mayores flujos de capital, bajas tasas de interés y presiones revaluacionistas.
- Las entradas de remesas continúan registrando altos niveles.

**Inflación.** La inflación en 2005 fue de 4,85% y se está acercando a la meta de largo plazo establecida entre el 2% y el 4%.

En cuanto a los indicadores del mercado laboral, al tiempo que se acelera la economía el desempleo disminuye. En efecto, según la encuesta continua de hogares, al cierre de diciembre de 2005 la tasa de desempleo en el total nacional fue de 10,4% frente a 12,1% al finalizar 2004.

La tasa de desempleo urbano, que consolida los resultados de las trece principales ciudades con sus áreas metropolitanas, se ubicó en 12,2% la más baja desde 2001. La disminución del desempleo es consecuencia del aumento en los ocupados que pasaron de 17.711.633 personas en 2004 a 18.785.901 en 2005

Bogotá es el centro financiero y de negocios más importante del país, ya que cuenta con múltiples instituciones financieras. En el World Trade Center están ubicadas Bancolombia, Citibank, Citigroup, Colmena, BBVA, entre otros.

**Productividad.** En cuanto a la productividad, a continuación se muestran las variaciones en los dos últimos años y lo corrido del presente año.

**INDUSTRIA**  
**Muestra mensual manufacturera**  
**2004 (abril) - 2006 (abril)**

Años	Meses	Variaciones anuales* (%)			Variaciones año corrido* (%)			
		Producción	Ventas	Total empleo	Producción	Ventas	Total empleo	
2004	4	5,16	4,34	0,24	5,68	5,60	-0,35	
	5	3,68	3,22	1,08	5,26	5,10	-0,06	
	6	13,42	14,57	1,37	6,58	6,63	0,18	
	7	4,92	3,35	2,16	6,33	6,12	0,46	
	8	10,72	9,85	1,01	6,89	6,60	0,53	
	9	4,80	1,80	0,75	6,64	6,02	0,55	
	10	4,03	4,25	0,59	6,35	5,83	0,55	
	11	8,67	9,02	0,87	6,58	6,14	0,58	
	12	8,12	7,88	0,87	6,71	6,30	0,61	
	2005	1	4,19	3,27	1,40	4,19	3,27	1,40
		2	3,46	3,54	1,54	3,82	3,41	1,47
		3	-1,85	-0,56	0,16	1,76	1,97	1,03
4		13,62	11,33	0,72	4,71	4,32	0,95	
5		4,09	4,30	-0,17	4,58	4,32	0,72	
6		4,89	6,76	-0,16	4,63	4,74	0,57	
7		0,58	-0,42	-0,18	4,02	3,97	0,47	
8		6,86	5,19	0,07	4,40	4,13	0,42	
9		4,47	7,97	-0,04	4,41	4,57	0,36	
10		1,73	0,55	0,09	4,12	4,13	0,34	
11		0,22	1,42	-0,24	3,72	3,86	0,28	
12		0,78	2,08	0,15	3,47	3,69	0,27	
2006	1	5,87	5,12	-0,48	5,87	5,12	-0,48	
	2	5,44	7,66	-0,03	5,65	6,44	-0,25	
	3	12,60	11,92	1,25	8,08	8,37	0,25	
	4	-1,78	-0,52	0,80	5,42	5,99	0,39	

Fuente: DANE, MMM  
 \*Total nacional sin trilla de café

**COMERCIO INTERIOR**  
**Muestra mensual de comercio al por menor**  
**2004 (marzo) - 2006 (marzo)**

Años	Meses	Variaciones anuales (%)			Variaciones año corrido (%)			
		Total sector	Total sector sin vehículos	Total empleo	Total sector	Total sector sin vehículos	Total empleo	
2004	3	4,02	1,39	4,05	6,66	5,11	3,62	
	4	1,72	-0,25	1,78	5,40	3,75	3,15	
	5	5,42	3,70	2,50	5,41	3,74	3,02	
	6	6,07	2,38	3,00	5,52	3,51	3,02	
	7	5,52	4,73	2,97	5,52	3,70	3,01	
	8	3,31	0,88	3,52	5,23	3,33	3,07	
	9	5,88	3,16	2,94	5,30	3,31	3,06	
	10	7,75	6,77	2,52	5,56	3,67	3,00	
	11	3,12	-0,61	1,37	5,32	3,26	2,85	
	12	6,61	5,37	3,12	5,49	3,54	2,87	
	2005	1	8,45	6,27	3,83	8,45	6,27	3,83
		2	4,26	1,38	3,11	6,40	3,88	3,47
3		4,41	4,03	2,73	5,72	3,93	3,22	
4		16,40	12,15	2,81	8,34	5,94	3,12	
5		7,93	4,93	2,75	8,26	5,73	3,04	
6		8,11	6,46	2,78	8,23	5,86	3,00	
7		10,87	8,10	3,27	8,63	6,20	3,04	
8		10,37	6,99	3,75	8,86	6,30	3,13	
9		12,25	8,32	3,46	9,24	6,53	3,17	
10		9,29	6,17	4,20	9,24	6,49	3,27	
11		9,95	6,88	5,65	9,31	6,52	3,49	
12		9,83	6,97	5,71	9,38	6,58	3,69	
2006	1	9,21	5,85	4,36	9,21	5,85	4,36	
	2	10,02	6,20	4,14	9,59	6,02	4,25	
	3	15,26	9,56	4,47	11,49	7,20	4,33	

Fuente: DANE, MMCM

## Niveles de Empleo

**EMPLEO**  
Colombia. Indicadores de mercado laboral  
Total nacional  
2004 (abril) - 2006 (abril)

Año	Meses	Tasa global de participación	Tasa de ocupación	Tasa de desempleo	Tasa de subempleo	
2004	4	61,2	52,2	14,7	32,1	
	5	60,8	52,5	13,6	33,9	
	6	59,6	51,2	14,1	31,8	
	7	61,0	53,1	12,9	32,1	
	8	60,1	52,2	13,1	30,8	
	9	60,0	52,5	12,5	31,6	
	10	61,5	53,8	12,4	31,8	
	11	61,0	53,9	11,7	31,9	
	12	59,7	52,4	12,1	30,6	
	2005	1	59,3	51,5	13,2	28,2
		2	60,0	51,6	14,0	30,4
		3	59,4	51,6	13,1	29,5
4		59,2	52,1	12,0	32,0	
5		59,7	52,3	12,5	33,9	
6		58,9	52,1	11,4	31,5	
7		60,8	53,6	11,8	33,9	
8		59,4	52,7	11,3	32,5	
9		60,0	53,3	11,2	32,6	
10		61,1	55,0	10,0	32,6	
11		60,6	54,4	10,2	31,1	
12		60,8	54,5	10,4	31,2	
2006	1	59,3	51,3	13,4	28,4	
	2	59,6	51,7	13,2	29,9	
	3	60,2	53,4	11,3	30,0	
	4	58,5	51,4	12,1	31,9	

Fuente: DANE - ECH

Colombia. Indicadores de mercado laboral  
Total 13 áreas metropolitanas  
2004 (abril) - 2006 (abril)

Años	Meses	Tasa global de participación	Tasa de ocupación	Tasa de desempleo	Tasa de subempleo	
2004	4	62,0	51,5	16,9	30,5	
	5	62,2	53,0	14,8	30,7	
	6	61,5	51,8	15,8	28,4	
	7	63,4	53,7	15,3	33,5	
	8	62,8	53,4	15,1	31,9	
	9	62,8	53,4	14,9	31,7	
	10	63,1	54,2	14,1	31,5	
	11	65,4	54,5	13,9	32,1	
	12	63,0	54,8	13,0	31,3	
	2005	1	62,3	52,2	16,1	29,3
		2	62,1	52,1	16,1	29,6
		3	62,7	53,2	15,1	29,3
4		62,1	53,1	14,5	30,4	
5		62,3	53,6	13,9	32,0	
6		61,9	53,3	14,0	31,4	
7		63,0	54,1	14,1	33,2	
8		63,0	54,3	13,8	33,0	
9		62,8	54,3	13,5	32,7	
10		63,6	55,9	12,1	32,6	
11		63,2	55,5	12,1	32,6	
12		63,9	56,1	12,2	31,4	
2006	1	61,7	51,9	16,0	28,6	
	2	62,9	54,0	14,2	29,2	
	3	62,5	54,8	12,2	29,3	
	4	61,2	53,5	12,7	31,5	

Fuente: DANE - ECH

## Devaluación

Devaluación	Jul 5/2006
Devaluación Ultimos Doce Meses	10,94 % ▶
Devaluación Diaria	0,00 % ▶
Devaluación Año Corrido	12,91 % ▶

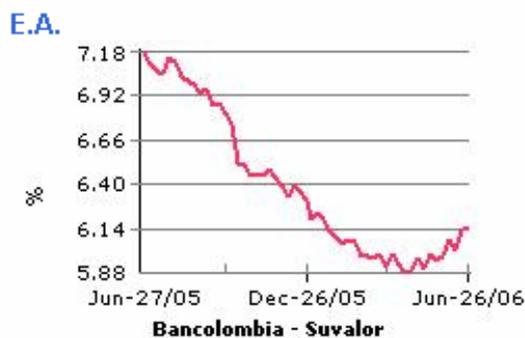
### Devaluación Ultimos Doce Meses



Fuente: <http://www.corfinsura.com/espanol/indicadores>

**DTF.** Son las iniciales de *depósitos a término fijo*. La DTF es una tasa o porcentaje muy utilizada, principalmente en el sistema financiero. Se calcula como el promedio ponderado de las diferentes tasas de interés de captación utilizadas por los bancos, corporaciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda y compañías de financiamiento comercial para calcular los intereses que reconocerán a los certificados de depósito a término (CDT) con duración de 90 días<sup>5</sup>.

DTF 90 Días	3 al 9 de Jul/2006
E.A.	6,18 % ▲
T.A.	5,95 % ▲



Fuente: <http://www.corfinsura.com/espanol/indicadores>

<sup>5</sup> <http://www.lablaa.org/>

**Sociedades constituidas.** Al comparar los resultados del 2005 con los del 2004, se destacan los siguientes aspectos en la constitución de empresas en Bogotá – Cundinamarca

- Se crearon 14.755 sociedades, (6%) menos que las creadas (15.692) en el 2004.
- Se redujo (1,7%) el capital de las sociedades constituidas: de \$1,18 billones a \$1,16 billones.

En el año 2005 se presentó compra de empresas entre grandes grupos empresariales y multinacionales y el ingreso de inversión extranjera directa, según la forma de organización jurídica de las empresas, en la región de Cundinamarca es tradicional el predominio de las empresas que se crean con recursos propios y muy baja la participación de las que se crean recurriendo al mercado de capitales. En efecto, la mayoría (62%) se creó como sociedad limitada, en este tipo de empresas se asocian capitales de grupos empresariales familiares; el 24% se creó como personas naturales, que en su mayoría son microempresas de un propietario que destina parte de su patrimonio para su constitución. A diferencia, fue baja la participación de las empresas creadas como sociedad anónima<sup>6</sup>.

**3.1.2 Componente social.** El componente social describe las características de la sociedad en la que opera la organización.

**Tasa de Alfabetización.** Bogotá, concentra aproximadamente el 14% de la matrícula total de educación básica y media del país, el 10% de la matrícula pública y alrededor del 33% de la privada, la ciudad presenta el crecimiento anual de cobertura de educación básica y media más alto del país.

**Recurso Humano.** Los 6.6 millones de habitantes que viven en Bogotá representan el 15.3% de la población del país y el 5.76% de la comunidad andina. La capital presenta una de las mayores densidades de población del continente, con 219 habitantes por hectárea y es la sexta ciudad de Latinoamérica con mayor número de habitantes.

El mercado laboral bogotano se destaca por presentar los mayores niveles de calificación de la población económicamente activa del país, así como las más altas tasas de escolaridad y grados de calificación; además goza de una tasa creciente de mano de obra calificada. En la ciudad se concentra alrededor del 50% del empleo de las 4 ciudades más importantes del país.

El sistema salarial en Colombia está compuesto por dos tipos de retribución: retribución fija u ordinaria, que es la suma que se le paga al trabajador de

---

<sup>6</sup> <http://www.dane.gov.co/>

manera periódica, por plazos iguales y vencidos como el sueldo; y retribución extraordinaria, suma de dinero que recibe el trabajador de manera esporádica, como primas, sobresueldos, horas extras, dominicales y festivos, viáticos, entre otros. Existen dos clases de salario: salario mínimo legal, cantidad fija y mínima por debajo de la cual no es posible contratar; y salario integral, es el salario en que en los períodos de pago ordinarios se integran todos los conceptos prestacionales, sin incluir el de las vacaciones.

**Salud.** Bogotá es líder regional en la prestación de servicios médicos altamente calificados a través de su amplia red de clínicas y hospitales privados y públicos. La ciudad está a la vanguardia en tratamientos de fertilidad, atención integral del recién nacido prematuro, investigación y atención oftalmológica, diagnóstico y tratamiento en el campo de la urología y cancerología, cirugía plástica estética y reconstructiva, diagnóstico y tratamiento de enfermedades cardiovasculares, trasplante de corazón, riñón y médula, investigación en vacunas, tratamientos integrales de rehabilitación y prestación de servicios novedosos como la Unidad Preventiva del Viajero, el monitoreo del sueño, el chequeo médico ejecutivo y el tratamiento de las alteraciones de la memoria en la única Clínica de la Memoria de Latinoamérica.

Colombia ha sido declarada por la Organización Mundial de la Salud, como el país con el mejor sistema de salud del Continente Americano, por el notable desarrollo humano y tecnológico de la medicina colombiana

**3.1.3 Componente Político.** El componente político tiene que ver con el comportamiento y decisiones del gobierno con respecto a la industria, a las leyes de regulación, partidos políticos, cargos públicos, etc.

A partir de la Constitución política de 1991, el país se organizó como república unitaria, descentralizada y con autonomía de sus entidades territoriales. Bogotá, categorizada como Distrito Capital, forma parte de los 1.098 municipios que son la base de la división político-administrativa del país. Bajo tal consideración, a la ciudad le corresponde el ejercicio de facultades propias como la prestación de servicios públicos, la administración de sus recursos y el desarrollo de infraestructura. Además, desempeña funciones delegadas del nivel central como la prestación de los servicios de salud y educación.

El gobierno y la administración de la ciudad están en cabeza del Concejo Municipal y del Alcalde Mayor, elegidos mediante voto popular para períodos de tres años. Al Concejo Municipal, compuesto actualmente por 42 miembros (1 concejal por cada 150.000 habitantes o fracción mayor de 75.000 que tenga el Distrito), se le atribuyen funciones de carácter normativo y de vigilancia y control sobre la gestión de las autoridades locales.

La administración distrital ha hecho esfuerzos por mejorar las condiciones de gobernabilidad de la ciudad y promover la confianza en un entorno cada vez más abierto y transparente. Las entidades distritales se han comprometido con un código de buenas prácticas para la contratación, la atención de quejas

ciudadanas, el control social, el control interno y la rendición de cuentas. La misión de esta política es construir mejores niveles de eficiencia y desarrollar el tejido social.

La ciudad también está trabajando en el proyecto “Contratación a la vista”, para promover un proceso de transformación y fortalecimiento institucional, con el cual se espera alcanzar metas acordes a lo que las experiencias internacionales demuestran respecto a que su puesta en marcha contribuye a disminuir costos de transacción, a favorecer la sana y plural competencia entre empresarios y proponentes y finalmente a elevar los niveles de productividad de la ciudad.

**3.1.4 Componente Tecnológico.** En un ambiente tan competitivo como el actual, se hace necesario alinearse con las mejores prácticas y tendencias a nivel tecnológico e informático. Por tanto se debe desarrollar una infraestructura adecuada que permita el correcto flujo de información entre entidades, y hacia los clientes.

Actualmente, el tema de Gobierno en Línea es aún pequeño a nivel mundial y el país tiene una oportunidad de generar nuevo conocimiento para el beneficio de la humanidad.

En el entorno mundial, existe aún desconfianza frente a la *Seguridad* que representan las TIC (Tecnología de la información y la Comunicación), principalmente porque los medios de comunicación se han encargado de sembrar dicha desconfianza en la población. Sin embargo, es claro que este tema debe ser manejado adecuadamente, pues los riesgos y amenazas existen permanentemente, pero así mismo es posible contar con soluciones informáticas para contrarrestarlas. Complementando este tema, se requiere de una adecuada *Gestión de Riesgos y Atención a Incidentes*, que permitan mantener un alto grado de disponibilidad de los servicios de Gobierno en Línea ante la eventual ocurrencia de sucesos naturales (incendio, terremotos, etc.) o inducidos por personas (saboteo, ataques, etc.).

Cualquier resultado obtenido mediante la utilización de TIC debe contar con las herramientas y procesos que garanticen una adecuada Administración, no solo desde el punto de vista operativo sino también desde la perspectiva de la administración del cambio; el resultado del Gobierno en Línea representa cambios culturales al interior del gobierno y en el actuar de la sociedad en general<sup>7</sup>.

**3.1.5 Componente Ético.** En Colombia, se lleva a cabo el Programa Presidencia de lucha contra la corrupción PPLCC, cuya estrategia es la eliminación, tanto en el nivel de las instituciones formales como en el nivel de las instituciones informales, de las condiciones que estimulan a los individuos a

---

<sup>7</sup> <http://www.agenda.gov.co/>

actuar corruptamente. Para ello, se han establecido dos frentes de acción: la prevención, y el control y sanción de los actos corruptos. Así mismo, se desarrollan metodologías de mejoramiento continuo para lograr indicadores con mejores resultados e integrar en los procesos el análisis de riesgos y su mitigación.

En cuanto al fortalecimiento de mecanismos de transparencia y control social, en asocio con el Icontec y con la Gobernación de Cundinamarca, se elaboró la norma de eficiencia y transparencia del proceso de contratación administrativa.

### **3.2 AMBIENTE OPERATIVO O COMPETITIVO**

El ambiente operativo o competitivo se refiere al nivel de ambiente externo en la organización y esta comprendido así:

- Componente Proveedor
- Componente Competitivo
- Componente Clientela
- Componente Laboral
- Componente Internacional

El ambiente operativo o competitivo esta conformado por el ambiente externo de la organización el cual influye de manera directa en el manejo de la empresa.

**3.2.1 Componente Proveedor.** Los proveedores en el negocio del café son los que nos suministraran los insumos para comercializar los productos que se ofrecerán a los clientes se encuentran los siguientes:

#### **Proveedores Insumos**

- Café molido
- Jugos
- Gaseosas
- Agua
- Leche
- Bebidas aromáticas
- Productos panadería
- Azúcar
- Productos desechables (vasos, platos, servilletas, mezcladores)

**3.2.2 Componente Competitivo.** En este componente se describe la competencia que esta alrededor de la zona donde se ubicara el negocio del café, describiendo los puntos débiles y fuertes de los negocios.

En los alrededores del World Trade Center la competencia son dos negocios que funcionan actualmente en esta zona, Calle 100 con kra 9, para realizar análisis usualmente se realizaría mediante un análisis DOFA el cual no se utilizara debido a que no se tiene acceso en su totalidad a la información de estos dos negocios.

A continuación se describen los puntos fuertes y débiles de estos dos negocios a juicio de las autoras del trabajo.

Negocio	Puntos Débiles	Puntos Fuertes
Nescafé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio reducido</li> <li>• Congestión en horas pico</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Bebidas agradables</li> <li>• Variedad de pastelería</li> <li>• Servicio a la mesa</li> </ul>
100% Café	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio reducido</li> <li>• Congestión en horas pico</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Sin servicio a la mesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de cafés</li> <li>• Sabor de las bebidas</li> <li>• Exclusividad en las bebidas</li> </ul>

**3.2.3 Componente Clientes.** En este punto se describen los diferentes perfiles de los consumidores.

El perfil de consumidor esta dado por las vivencias, percepciones, estilos, actitudes, expresiones por las preferencias en actividades, espacios, grupos, comidas, personas, profesiones y hobbies.

La vida nos ofrece estímulos, los cuales elegimos y agrupamos dando lugar a las preferencias que nos caracterizan y se manifiestan como reflejo de nuestro estilo de vida y nos ubica dentro de un perfil de consumidor.

**Edad - Actividades – Ocasiones.** Los diferentes perfiles se encuentran en cada individuo, el tradicional es estático, El contemporáneo es práctico, y el de moda es innovador.

El perfil no tiene edad cronológica, se puede adoptar a cualquier edad y se encuentra en todos los estratos sociales; viven y evolucionan de acuerdo a su propio micro y macro entorno.

## Descripción de Perfiles

**Tradicional.** Es conservador para estas personas no es fácil cambiar, viven de acuerdo al pasado y no se involucran en conceptos innovadores ni productos de moda, son clásicos son fieles a las marcas.

En cuanto a su vestuario son clásicos y son fieles a las marcas y buscan estatus a través de ellas, se visten de acuerdo a la ocasión no asumen ningún riesgo para cambiar su apariencia.

En su hogar prefieren los muebles clásicos y asociados a una época, son recargados en la decoración (adornos, flores, cortinas tapetes).

La comida es por tradición a través de su familia, al igual que su carrera o profesión.

**Neotradicional.** Es tradicional que evoluciona con el desarrollo del entorno se deja seducir por nuevas propuestas integra los fenómenos de moda a su estilo personal este tipo de personas se influyen por los medios de comunicación y asumen estas tendencias.

**Contemporáneo.** Este perfil es dinámico versátil, actual, adopta fácilmente nuevas alternativas para estar en constante evolución, adopta nuevas propuestas manteniendo su propio estilos de vida, tiene múltiples actividades en el día y su principal actividad es el trabajo y no su familia.

Su vestuario es versátil y adopta tendencias de moda, su cuerpo y su figura es parte integral de su vida

Sus alimentos son clasificados y seleccionados todos ricos en vitaminas, nutrientes alimenticios y energéticos, pero sanos y livianos.

Sus muebles son funcionales livianos y pocos, prefiere maderas naturales y al elegir tapicerías prefiere colores planos, tiene pocos adornos y su decoración es versátil

**Moda.** La innovación es parte de su vida diaria, su imagen cambia permanentemente, involucra rápidamente las tendencias de moda a su estilo de vida, cambia ágilmente

La comida es ligera y rápida, le gustan las nuevas propuestas y es más importante el sitio donde consume la comida que la comida misma.

Su hogar está regido por las últimas y más novedosas propuestas, tendrá un estilo diferente a lo convencional

**Exhibicionista.** Su deseo es llamar la atención y ser distinto a todos, no actúa dentro de las reglas y adopta excentricidades dentro de su estilo o él mismo las crea.

**Étnico (Nómada).** Esta cultura es la más reciente son jóvenes aventureros busca lo físico y lo virtual explora las diferentes culturas adicionalmente manifiesta nostalgia y romanticismo por lo pasado y su historia. Se desplaza continuamente explorando multiculturalidad a través de la investigación, vivencia y sensibilización con diferentes culturas<sup>8</sup>.

### Valores de cada Perfil

	Tradicional	Moda	Contemporáneo	Étnico
Valores	Conservador	Rebelde	Democrático	Multicultural
	Autocrático	Inconforme	Atento	Explorador
	Formal	Irreverente	Enriquecido	Conciente
	Rígido	Explorador	Multicultural	Multisensorial
	Rangos	Sensible	Mesurado	Global
	Status	Inestable	Flexible	
		Globalidad	Sensible	
		Tecnología	Global	

Fuente: <http://www.camaradirecta.com/memorias/perfiles%20resumen.doc>

Ana Lucía Jaramillo T

**Tendencias del consumidor Colombiano<sup>9</sup>.** Las tendencias en el consumidor colombiano permiten establecer que estrategias desarrollar en el negocio de café para satisfacer nuestro consumidor.

El consumidor colombiano es un individuo sujeto a enormes presiones como temor a la estabilidad laboral y a la inseguridad, esta inducido por ser excelente en el trabajo, llevar una vida familiar ejemplar y contar con tiempo para mantenerse saludablemente y estar con las últimas tendencias de la moda. El consumidor colombiano se encuentra conectado con el mundo exterior, tiene acceso a mucha información y es por esta razón que es cada vez más exigente en lo que consume.

El consumidor colombiano tiene menos ingresos pero los usa mejor, el consumidor es consciente de mantener su flujo de caja, el precio es hoy el principal factor que el consumidor colombiano tiene en cuenta al escoger el lugar de compra, en el país es popular la compra de marcas propias que son más económicas que las tradicionales.

<sup>8</sup> <http://www.camaradirecta.com/memorias/perfiles%20resumen.doc>, Ana Lucía Jaramillo T

<sup>9</sup> Revista Semana, Octubre, 2002.

El reto en Colombia, tanto para el sector real como el de servicios, es mantener la lealtad de un consumidor que no solo busca descuentos y promociones para adquirir un producto, sino que es exigente en cuanto a la calidad, conveniencia o servicio, los consumidores quieren más por menos.

La conveniencia es un elemento vital, por lo tanto los consumidores están dispuestos a comprar cualquier producto que le permita reducir esfuerzo, ahorrar tiempo, eliminar molestias y facilitar el consumo.

Las soluciones deben ser prácticas y portátiles, el reto es llevar valores agregados al consumidor a precios comparables a los de las alternativas tradicionales.

El consumidor de hoy reconoce la importancia de cuidar su salud y su cuerpo. La nutrición, el deporte y llevar una vida sana, constituyen hoy una de las tendencias más significativas en los mercados de consumo del país, las empresas deben seguir innovando y ofreciendo soluciones saludables ya que es un atributo valioso que decide la compra en un amplio número de productos de consumo.

### **3.3 COMPONENTE INTERNACIONAL**

Para el caso en estudio este componente no tiene aplicación.

### **3.4 AMBIENTE INTERNO**

Este punto de Ambiente Interno se desarrolla dentro de la propuesta para el Negocio de Café.

## CAPITULO 4

### 4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA DE MEDICIÓN

Con el fin de conocer las expectativas del consumidor respecto al negocio del café, se diseñó una encuesta con el fin de reunir, clasificar, evaluar información pertinente, oportuna y verídica para tomar decisiones respecto a la estrategia de mercado a seguir en el negocio del café. Con la encuesta se determinaron características cuantitativas y cualitativas. Dentro las características cualitativas se contemplan atributos susceptibles a ser expresados mediante palabras (ocupación, profesión, actividad económica, sexo, estado civil, etc). Dentro de las características cuantitativas son variables que se expresan numéricamente (ingresos, ventas, consumos, edades, etc).

La encuesta se realizó mediante un Muestreo Aleatorio Simple (MAS), seleccionando informantes al azar, se aplicó a 242 personas que transitaban por los alrededores del World Trade Center.

En la encuesta se incluyeron 16 preguntas con tipos de respuesta de selección múltiple, cerradas, abiertas y de escala. A continuación se describen las preguntas de la encuesta y el objetivo de cada una:

#### **Datos Generales**

**Edad:** Pregunta de selección con el fin de establecer la edad de las personas que contestaron la encuesta

**Estrato Económico:** Estrato económico de las personas que contestaron la encuesta.

**Nivel de Ingresos:** Pregunta de selección con el fin de establecer el nivel de ingresos de las personas que contestaron la encuesta.

#### **Preguntas**

1. Cuántas veces al día toma estas bebidas

- Gaseosas
- Aromáticas
- Lácteos
- Té

- Agua
- Café
- Otro

*El objetivo* de esta pregunta es establecer la periodicidad del consumo de cada una de las bebidas para ser usado en la proyección de las ventas.

**2. Toma café fuera de su casa o lugar de trabajo**

- Si
- No

*El objetivo* de esta pregunta es establecer si los encuestados consumen café fuera de su casa y si es así, establecer si frecuentarían el negocio de café.

**3. En orden de importancia qué tipo de café le gusta más? Donde 5 es el más importante y 1 menos importante**

- Tinto negro
- Café con leche
- Capuchino
- Mocachino
- Descafeinado

*El objetivo* de esta pregunta es establecer qué tipo de bebida prefiere y conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales.

**4. Con qué tipo de comida le gusta acompañar el café?**

Es una pregunta abierta cuyo *objetivo* es establecer con qué acompañamientos le gusta disfrutar el café a los encuestados y así ofrecer estos productos en el negocio.

**5. Le gusta que el sitio en donde consume café esté ambientando con música?**

- Si
- No

*El objetivo* de esta pregunta es establecer si el sitio para tomar café debe ser ambientado por música o no.

**6. Pensando en un sitio para consumir café que tipo de música le gusta escuchar**

- Balada
- Pop

- Rock
- Jazz
- Otros

*El objetivo* es identificar a los encuestados con qué tipo de música les gustaría encontrarse en el sitio y así generar un ambiente más agradable para los clientes potenciales del negocio.

**7. Le gusta que el sitio esté ambientando con videos?**

*El objetivo* es establecer si a las personas que toman café, les gusta ver videos mientras comparten una tasa de café en un sitio público.

**8. Le gusta leer en los sitios que consume café?**

- Si
- No

*El objetivo* de esta pregunta es establecer si a las personas les gusta leer en los sitios donde se consume café y así ofrecer este tipo de lecturas en el negocio del café.

**9. Qué fuentes de lectura le gusta encontrar en estos sitios?**

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Resúmenes literarios
- Otros

*El objetivo* de esta pregunta es establecer qué fuentes de lectura les gusta a los encuestados y así ofrecer estas fuentes de lectura en el negocio del café

**10. Sobre qué temas le gustaría leer?**

*El objetivo* de esta pregunta es determinar los temas de lectura preferidos de los encuestados.

**11. Con cuántas personas va al sitio a consumir café**

- Solo
- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco o más

*El objetivo* de esta pregunta es establecer con cuántas personas acostumbra a visitar los sitios en los cuales consume café para conocer los hábitos de los clientes potenciales.

**12.** Qué relación o parentesco tiene con estas personas?

En esta pregunta el objetivo es establecer si las personas con las que acude al negocio del café, son personas que laboran en el sector o si son personas que vienen a un encuentro puntual.

**13.** Ordene del más importante al menos importante los siguientes elementos, pensando en el momento en que usted entra a un sitio a tomar café, en donde 1 es lo más importante y 3 es lo menos importante

- Sabor de la comida
- Servicio
- Precio

El objetivo de esta pregunta es conocer cuáles son las prioridades de los encuestados, con el fin de generar coherencia en el momento de desarrollar la propuesta de servicio.

**14.** Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tasa de Café en un sitio donde pueda escuchar su música y videos preferidos, donde pueda leer temas de su interés estando cómodo y bien atendido

- \$500 - \$1000
- \$1001 - \$1500
- \$1501 - \$2000

El objetivo de esta pregunta es conocer los precios en los que piensan los encuestados para establecer los precios de los productos que se ofrecerán.

**15.** En qué horario le gustaría contar con el servicio en este sitio?

- 6 a.m. – 7 p.m.
- 7 a.m. – 7 p.m.
- 8 a.m. – 8 p.m.

Esta pregunta busca establecer el horario en el cual los encuestados prefieren que este abierto un sitio para tomar un café y en el momento de la propuesta ir acorde a los requerimientos de los clientes potenciales.

**16.** Qué le gustaría encontrar adicionalmente en este sitio?

Esta pregunta es abierta y ayuda a establecer las características del sitio.

## **4.2 APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO**

La prueba piloto se realizó con la aplicación de 10 encuestas a personas conocidas de las autoras. Estas encuestas se realizaron en un centro empresarial ubicado en otro sector de la ciudad, en donde también hay sitios para tomar café, con el fin de lograr tener unas características similares a las del sitio real donde posteriormente se aplicaría la encuesta. De la prueba piloto se obtuvieron sugerencias tales como:

- Dar más claridad en algunas preguntas
- Suprimir preguntas de la encuesta
- Organización de las preguntas de manera más secuencial
- Disminuir el número de preguntas

Con las sugerencias anteriores, se modificó la encuesta original y se dejó la versión que se muestra en el Anexo 1 de este documento.

## **4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la aplicación de la encuesta, fue necesario solicitar permiso a la administración del World Trade Center, de este modo se logró aplicarla por un estudiante universitario durante dos días del mes de Mayo de 2006, en el horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. El horario en que se realizó el mayor número de encuestas fue de 12:00 a 3:00 p.m., ya que en este lapso de tiempo, los restaurantes y cafés son visitados por las personas laboran en la zona y van a almorzar.

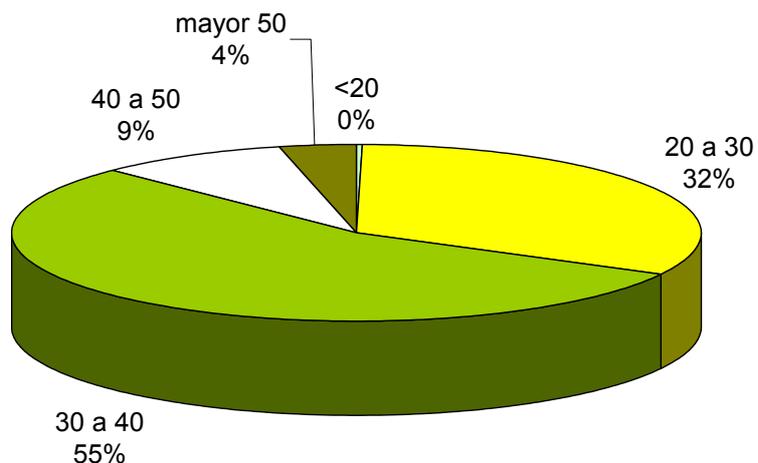
## **4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados tanto de las preguntas de para cada una de las preguntas de la encuesta aplicada:

### **Edad**

- Menor a 20 años= 0%
- Entre 20 y 30 años = 32%
- Entre 30 y 40 años = 50%
- Entre 40 y 50 = 9%
- Mas de 50 años = 4%

El promedio de edad más representativo está en que el 50% de las personas que contestaron la encuesta están entre 30 y 40 años y el 32% esta entre los 20 y 30 años.

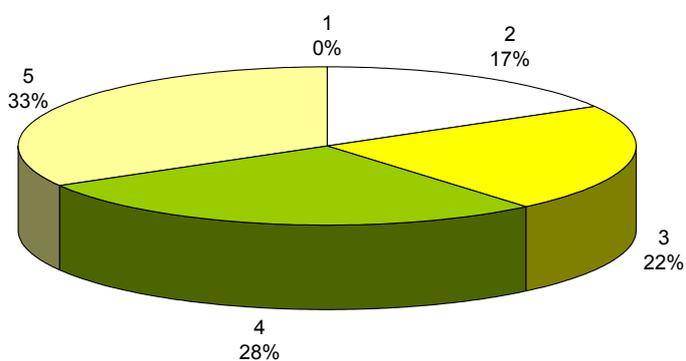


### Estrato de las personas que contestaron la encuesta

El estrato de las personas que contestaron la encuesta esta distribuido así:

- Estrato 1 = 0%
- Estrato 2 = 17%
- Estrato 3 = 22%
- Estrato 4 = 28%
- Estrato 5 = 33%
- Estrato 6 = 0%

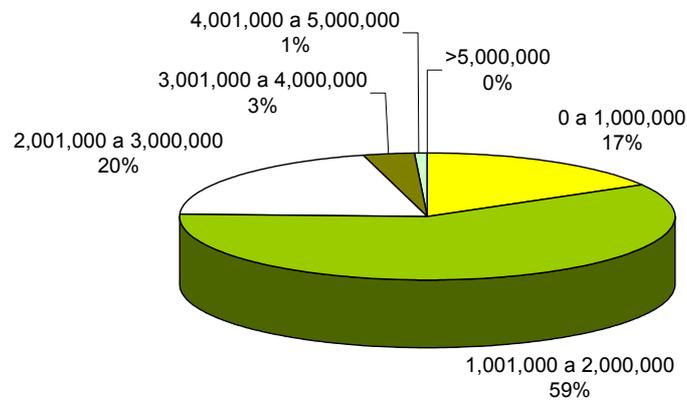
El estrato más representativo de las personas que contestaron la encuesta es el 5, con una participación del 33%, el siguiente, es estrato 4 con el 28% y el siguiente es el estrato 3 con el 22% y el estrato 2 con el 17%



## Nivel de Ingresos de las personas que contestaron la encuesta

- 0 a \$1.000.000 = 17%
- \$1.000.001 a \$2.000.000 = 59%
- \$2.000.001 a \$3.000.000 = 20%
- \$3.000.001 a \$4.000.000 = 3%
- \$4.000.001 a \$5.000.000 = 1%
- \$5.000.001 en adelante = 0%

El nivel de ingresos más representativo de las personas encuestadas está en \$1.000.000 a \$2.000.000 el cual es el 59% y de \$2.000.001 a \$3.000.000 representan el 20%.

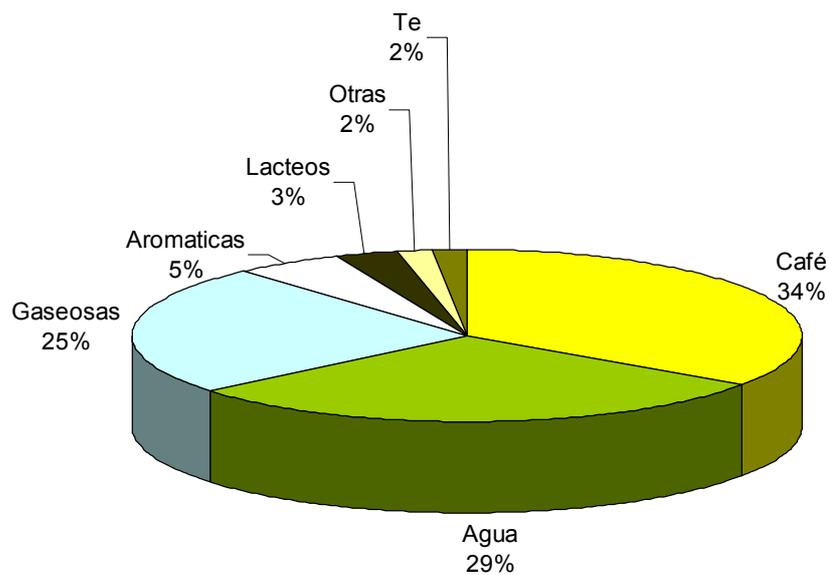


## Análisis Preguntas

### 1. Cuantas veces toma al día estas bebidas?

- Gaseosas
- Aromáticas
- Lácteos
- Te
- Agua
- Café
- Otro

En promedio las personas encuestadas afirman que la bebida que más consumen es el café, seguida por el agua y la gaseosa.



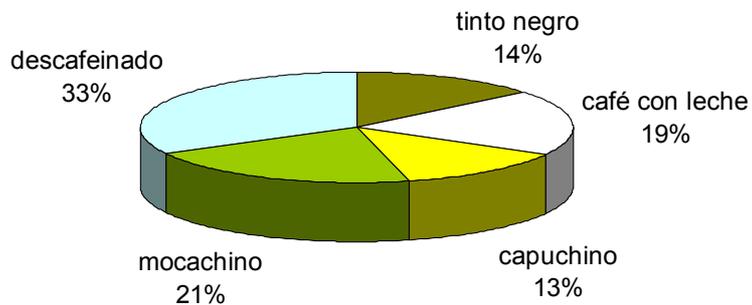
## 2. Toma café fuera de su casa o lugar de trabajo

- Si
- No

El **100%** de los encuestados respondieron que toman café fuera de su casa o lugar de trabajo.

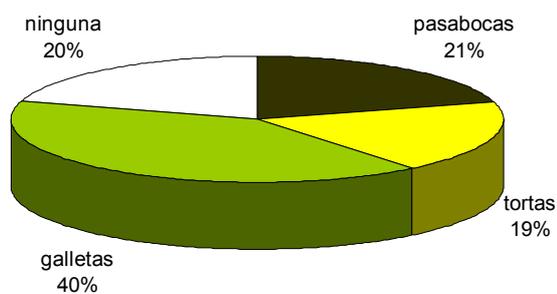
## 3. En orden de importancia, qué tipo de café le gusta más? Donde 5 es el más importante y 1 menos importante

- Tinto negro
- Café con leche
- Capuchino
- Mocachino
- Descafeinado



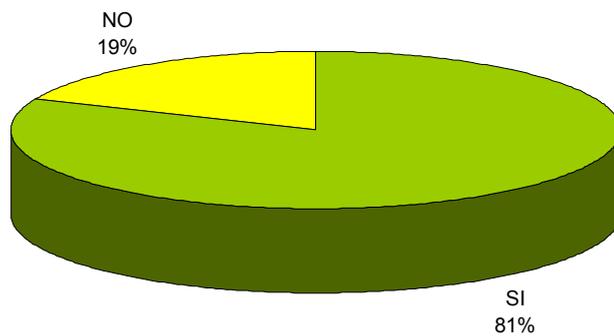
**4. Con que tipo de comida le gusta acompañar el café?**

- Galletas 40%
- Pasabolas 21%
- Tortas 19%
- Ninguna 21%



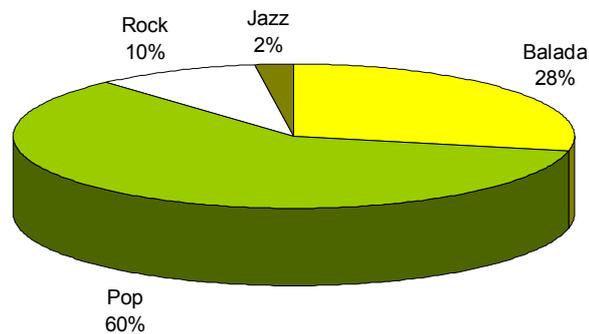
**5. Le gusta que el sitio en donde consume café este ambientado con música?**

El 81 % de los encuestados, les gusta que el sitio esté ambientando con música.



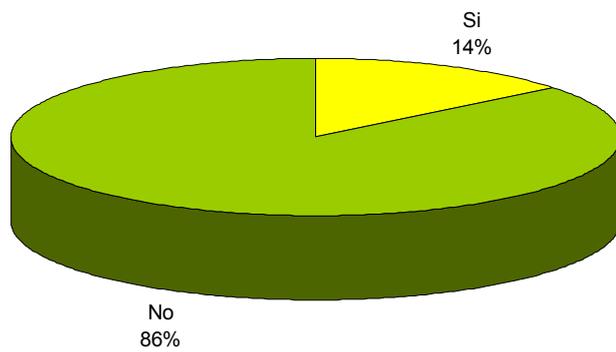
**6. Pensando en sitios para consumir café que tipo de música les gusta escuchar**

Al 60% de las personas, les gusta que el sitio para consumir café este ambientado con música pop, el 28% con baladas, el 10% con rock y con Jazz el 2%.



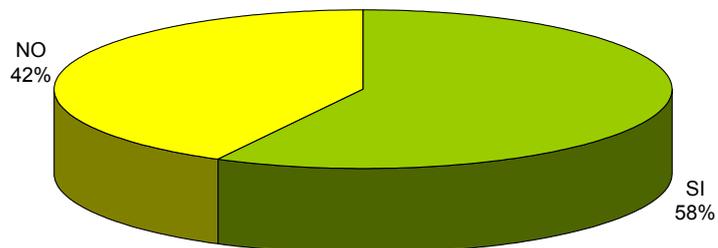
**7. Le gusta que el sitio esté ambientando con videos?**

El 86% de las personas no les gusta que el sitio para consumir café esté ambientando con videos, al 14% le gusta que el sitio este ambientando con videos.



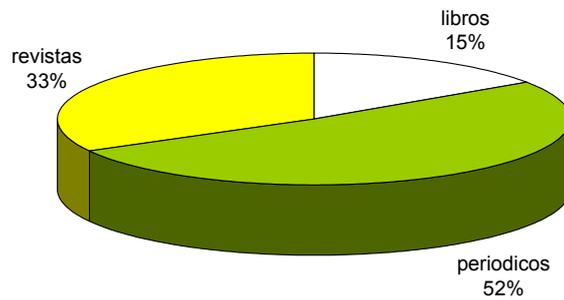
**8. Le gusta leer en los sitios donde consume café?**

El 58% de las personas le gusta leer en los sitios que consume café el 42% no les gusta leer.



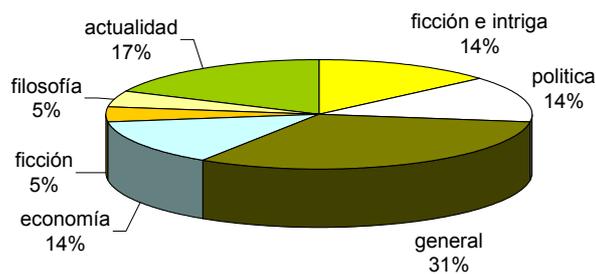
**9. Qué fuentes de lectura le gusta encontrar en estos sitios?**

El 52% de las personas le gusta leer periódicos en los sitios donde consume café, el 32% revistas, el 15% Libros.



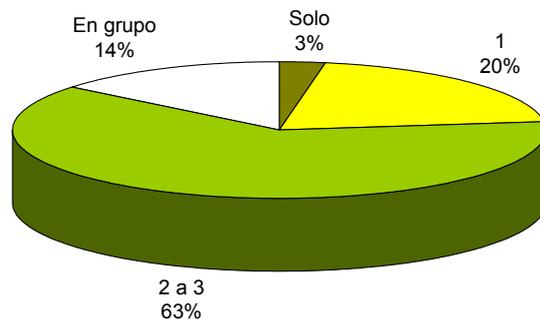
**10. Sobre qué temas le gustaría leer?**

El 31% de las personas prefieren los temas generales para leer, el 17% prefieren los temas de actualidad, el 14% ficción e intriga, el 14% temas económicos, 14% política, el 5% filosofía, el 5% prefiere temas de ficción.



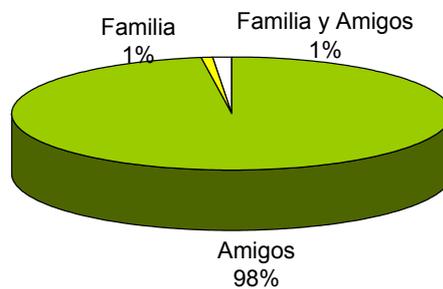
**11. Con cuántas personas acostumbra a visitar el sitio donde consume café?**

El 63% de los encuestados visitan el sitio con 2 a 3 personas, el 20% va con otra persona, el 14% van en grupo y el 3% van solos.



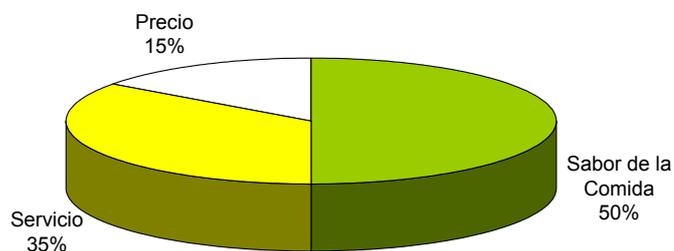
**12. Que relación o parentesco tiene con estas personas**

El 98% de los encuestados visitan el sitio para tomar café con amigos, el 1% con amigos y el 1% con la familia.



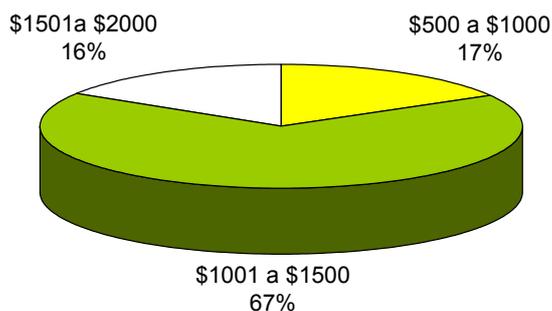
**13. Ordene del más importante al menos importante los siguientes elementos, pensando en el momento en que usted entra a un sitio a tomar café, en donde 1 es lo más importante y 3 lo menos importante**

La característica más importante para las personas en un sitio para consumir café es el sabor de la comida, en segundo lugar de importancia está el servicio y por último el precio.



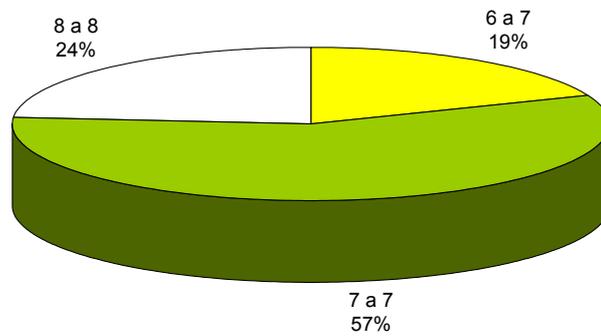
**14.** Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tasa de café en un sitio donde pueda escuchar su música, ver sus videos preferidos y leer temas de su interés mientras esta cómodo y bien atendido.

El 67% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1001 a \$1500 por una taza de café el 17% \$500 a \$1.000 y el 16% \$1501 a \$2000.



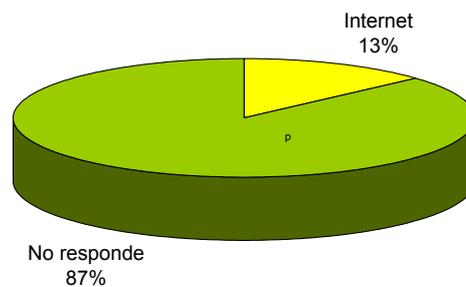
**15. En que horario le gustaría contar con el servicio en este sitio**

El 57% de los encuestados prefieren que el sitio este abierto de 7:00 a.m. a 7:00 p.m., el 19% de 6:00 p.m. a 7:00 p.m. y el 24% de 8:00 a.m. 8:00 p.m.



**16. Que le gustaría encontrar adicionalmente en este sitio**

El 87% de los encuestados no le gustaría encontrar nada adicionalmente y el 13% le gustaría que se contara con Internet.



## CAPITULO 5

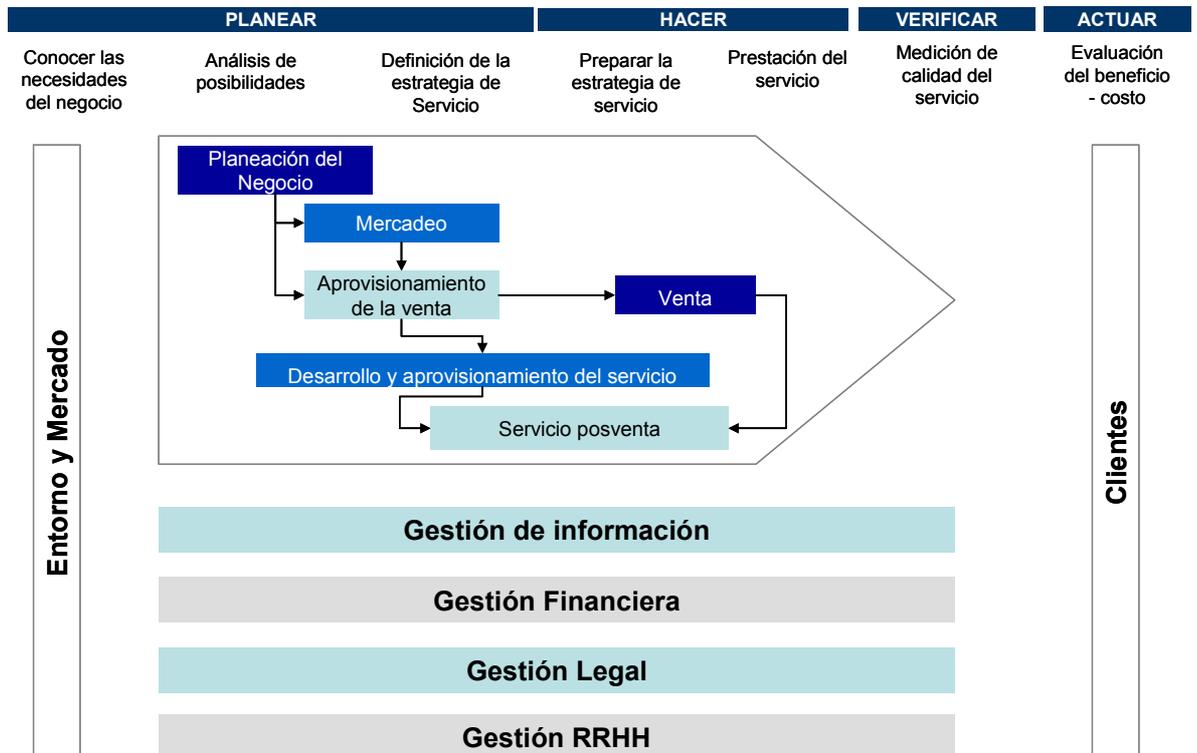
### 5 PROPUESTA DEL NEGOCIO

#### 5.1 COMPONENTE ORGANIZATIVO

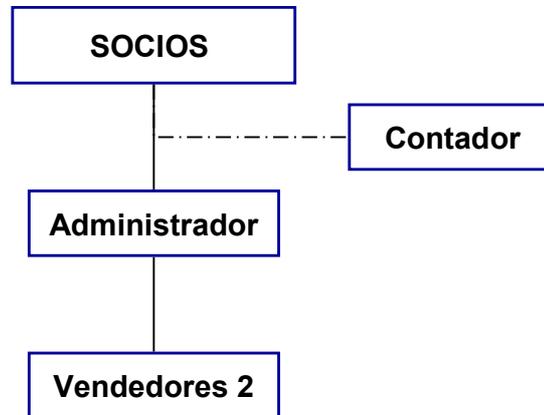
**5.1.1 Objetivo General del negocio.** Entrar en el negocio del consumo de café, cuyo mercado objetivo son las personas que laboran en el World Trade Center de Bogotá.

**5.1.2 Objetivo Específico del negocio.** Llegar al mercado objetivo a través de una estrategia de servicio, la cual es la ventaja competitiva con la que se quiere penetrar el mercado.

**5.1.3 Cadena de Valor del Negocio.** Con el fin de identificar los componentes organizativos que podrán convertirse en venta competitiva se diseña la cadena de valor del negocio.



**5.1.2 Estructura Organizacional.** El café tendrá la siguiente estructura organizacional de acuerdo a la cadena de valor definida:



## 5.2 COMPONENTE COMERCIALIZACIÓN

**5.2.1 Segmentación del Mercado.** Para la segmentación del mercado, se ha tomado como base lo siguiente:

**5.2.2 Segmentación Geográfica.** Se toman como base 4100 personas que son las que están ubicadas en el edificio del Citibank y en las Torres del World Trade Center del Norte de la Ciudad de Bogotá, Cundinamarca. OJO datos de la encuesta.

**5.2.3 Segmentación Demográfica.** Se tienen clasificados en dos rangos de edades:

- Personas laboralmente activas entre 20 y 30 año de edad, equivale al 32%.
- Personas laboralmente activas entre los 30 y 40 años de edad, equivale al 50%..

**5.2.4 Segmentación Psicográfica.** El negocio está dirigido a personas que laboran en el sector del World Trade Center, quienes dan gran importancia a un momento de esparcimiento y de diálogo con compañeros laborales o amigos y continúan con su ejercicio laboral diario.

**5.2.5 Segmentación Conductual.** En cuanto a la parte conductual, el hábito de compra y uso de los consumidores es diario, su forma de pago es en efectivo con tendencia a convertirse en un cliente leal.

**5.2.6 Segmentación por Beneficios.** “Este tipo de segmentación determina qué tipos de beneficios buscan los consumidores en los producto que

adquieren y establece una relación entre el beneficio buscado y otras características de segmentación”<sup>10</sup>.

Segmentos por Beneficio	Demografía	Conducta	Psicografía	Presentación buscada
Bajo contenido de grasas y calorías	Mujeres entre 25 y 40 años que cuidan la figura	Uso diario	Activos	Leche descremada y deslactosada
Variedad en los productos	Mujeres y hombres entre 20 y 40 años	Uso diario Diferentes preparaciones	Buscan gusto al consumir	Malteadas de café, capuchino, mocachino, tinto
Sabor de la comida	Hombres y Mujeres entre 20 y 40 años	Comida con diferentes preparaciones	Satisfacción al consumir productos alimenticios	Pasteles, pasabolas, galletas
Servicio	Hombres y mujeres entre 30 y 40 años	Atención oportuna y calida	Observadores	Buena atención de los empleados, buena presentación de los productos

### 5.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El segmento de mercado son las personas de 30 a 40 años los cuales representan el 55% de los encuestados y las personas de 20 a 30 años que representan el 32% de las personas que transitan por este lugar.

El consumidor tienen mezcla de los diferentes perfiles descritos anteriormente en su mayoría son tradicionales y neotradicionales.

En el análisis acostumbran a tomar en promedio dos tazas de café en promedio al día y acuden a estos sitios con amigos.

El consumidor que frecuenta esta zona ante todo le interesa el sabor de la comida en segundo lugar el servicio y en tercer lugar el precio.

Según los resultados de la encuesta le agrada la comodidad y la lectura en especial lee los periódicos y le gustan los temas generales y de actualidad.

<sup>10</sup> Mendoza, Martha Ruth, Gestión de Mercados, EAN 2003, segunda edición.

## **5.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

La estrategia de servicio a seguir en la propuesta del negocio del café esta basada en lo que desean los consumidores de acuerdo al instrumento de medición aplicado.

**5.4.1 Imagen.** Se ambientara con muebles cómodos para los clientes (sofás y mesas con sillas), la iluminación en el día es con luz natural y en la noche con luz fuerte.

La pintura del local y los muebles será en colores café y ocre haciendo alusión al café.

El uniforme de los funcionarios que laboran estará en colores café y naranja.

Los vasos desechables, individuales, portavasos, tendrán la imagen del negocio, la cual se caracteriza por los tonos amarillo, marrón y naranja que representan lo siguiente:

### **Amarillo**

Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

### **Naranja**

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Es un color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios.

### **Marrón**

Está asociado a la calidez y a la tibieza, están relacionados con el fuego y está dentro de la familia del amarillo y del naranja.

El ambiente del negocio del café estará ambientado con música suave y en volumen bajo con el fin de permitir que los clientes puedan socializar.

**5.4.2 Estrategia de producto.** Se ofrecerán productos tales como café, capuchino, malteada de café, entre otros, los cuales tendrán que ser frescos y de buen sabor. Se ofrecerán diferentes tipos de café en especial el descafeinado el cual es el preferido según el análisis realizado.

El concepto del negocio es integrar los productos que actualmente vende la competencia para que así el cliente encuentre todo en un mismo sitio. Adicionalmente se introducirán productos como postres que tengan que ver con café, ya que es un producto que la competencia no tiene en su portafolio. Se tendrá una receta especial que llevará el nombre del sitio, esto con el fin de dar al público un producto diferenciador y que contribuya al posicionamiento de la marca en el sector. Así mismo, los postres se estarán renovando cada tres meses, esto con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes que cada vez se vuelven más exigentes.

Se harán degustaciones a los clientes de productos que se vayan a comercializar por primera vez con el fin de escuchar la voz del cliente y concluir si se comercializaran o no.

Se ofrecerá un sitio ameno en donde los clientes podrán tener un momento agradable, con mesas y sillas cómodas para que puedan compartir con sus compañeros y amigos de trabajo. La competencia no cuenta con instalaciones confortables como las que se ofrecerán en el nuevo café, por tanto se considera este como un factor que tendrá impacto positivo en los clientes.

La ventaja competitiva se generará a través del servicio, para lo cual el personal que se contratará tendrá capacitación y desarrollo en competencias conductuales que contribuyan a generar una cultura de servicio teniendo siempre como prioridad el cliente. Se generarán programas de fidelización de clientes. El objetivo siempre será lograr un conocimiento de los clientes de tal forma que se puedan desarrollar campañas de acercamiento a ellos y generarles nuevos beneficios que obviamente beneficien también a la empresa.

**5.4.3 Estrategia de Precio.** La estrategia de precio estará enfocada a las ventas, con el fin de penetrar el mercado, por esta razón los precios de los productos que también tiene la competencia estarán por debajo del de ellos en un 10%. Para los productos únicos del negocio se establece un precio esperado por los clientes, el cual hace referencia a que los clientes le asignan a un producto un precio de manera consciente o inconsciente.

**5.4.4 Estrategia de Promoción.** Como método promocional se utilizará la publicidad. Se hará un brochure con la presentación del negocio, los productos y servicios a ofrecer y el horario de atención, se entregará en las entradas de los edificios y serán entregados por una impulsadota contratada. También se

entregarán en la recepción de cada una de las oficinas de las instalaciones del sector.

Se utilizará correo directo dirigido a las personas que las autoras conocen en cada uno de las diferentes compañías del sector.

**5.4.5. Estrategia de Distribución.** En cuanto a la distribución, lo que se utiliza en este tipo de negocios es que los clientes visiten el sitio y allí directamente realizan la compra.

Se realizarán domicilios a las torres del World Trade Center y a las oficinas ubicadas en el edificio del Citibank, para lo cual los pedidos se realizarán telefónicamente y en un tiempo no superior a 15 minutos el pedido estará en el destino. La cancelación del pedido se hará directamente al vendedor que realice la entrega.

**5.4.6 Servicio.** Se ofrecerá atención a los clientes a la mesa y también autoservicio si desean comprar en la vitrina del negocio.

Las personas que atenderán el negocio de café siempre trataran al cliente con cortesía con el fin que cada visita al negocio se una experiencia agradable para los clientes.

Las recomendaciones que realicen los usuarios serán tenidas en cuenta siempre y cuando sean para mejorar,

Se mantendrán revistas y periódicos disponibles de actualidad con el fin de que los clientes puedan leer.

Se realizaran encuestas mensualmente de satisfacción para conocer como esta percibiendo el cliente.

Las necesidades y expectativas de los clientes serán tenidas en cuenta, las necesidades se atenderán inmediatamente ya que el cliente necesita satisfacerlas, las expectativas se detectaran con el fin de satisfacerlas.

Los clientes encontraran en este sitio promociones semanales de un producto específico.

## **5.5 COMPONENTE FINANCIERO**

Para el desarrollo del componente financiero, se proyectaron las ventas de acuerdo a las siguientes premisas:

- El Mercado potencial es de 4100 personas que son las que laboran en el World Trade Center y en el edificio del Citibank, de los cuales el 50% va

diariamente a los cafés existentes, esto se concluye de acuerdo a los resultados de la encuesta.

- De este 50% (2050 personas, la mitad toman café una vez al día y la otra mitad 2 veces al día), pero los cálculos se realizan en el escenario menos riesgoso que equivale a considerar que las personas toman café una vez al día.
- Se espera captar el 10% de clientes (base 2050 personas).
- Se espera un crecimiento mensual del mercado del 5%

Con base en los cálculos realizados, se observa que en el mes 10 de operación, el flujo de caja empieza a ser positivo. Ver Anexo 1.

Se halla el punto de equilibrio del ejercicio y las ventas necesarias para cubrir los costos fijos y variables es de \$ 7.599.821 mensual.

## **5.6 COMPONENTE DE PERSONAL Y LABORAL**

**5.6.1. Perfil de los empleados.** Los vendedores deberán ser mujeres entre 20 y 40 años de edad. Deben ser bachilleres o estudiantes de primeros semestres universitarios.

El Administrador, podrá ser hombre o mujer entre 30 y 40 años de edad. Debe tener estudio mínimo como tecnólogo o estudiante de últimos semestres de carreras de administrativas.

**5.6.2. Contratación.** La contratación de las personas se hará a término fijo. Los vendedores tendrán el salario mínimo de \$408.000 y se dará un bono trimestral de \$200.000 basado en los resultados de una encuesta de satisfacción del servicio que se aplicará con la misma periodicidad, este bono no constituye salario y será pagado por mera liberalidad de la empresa. Al administrador también se le contratará a término fijo y tendrá un salario de \$600.000.

Antes de iniciar labores, se dará a los empleados formación acerca de servicio, ya que este debe ser el diferenciador del negocio, y de manera permanente se tendrá retroalimentación con los empleados acerca del servicio y de la voz del cliente. Además cabe recordar que el fin y el propósito fundamental de una compañía es satisfacer al cliente y por tal razón tener empleados comprometidos 100% con una organización, que nunca descuiden al cliente, es papel primordial para la gerencia de la compañía.

## **5.7 COMPONENTE PRODUCCIÓN**

Este componente no aplica, porque el negocio de café está enfocado en el servicio y no en transformación de materias primas mediante un proceso productivo.

## **5.8 COMPONENTE LEGAL**

### **5.8.1 Requisitos Legales para la creación del negocio en Bogotá<sup>11</sup>**

#### **Persona Natural**

- Consulta de nombre:

Con el fin si ya existe un registro mercantil con el nombre de la persona natural que se va a inscribir o un negocio con nombre similar.

- Consulta de clasificación por actividad económica

El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (revisión 3 de Naciones Unidas) que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, que para el caso de la Cámara de Comercio de Bogotá están conformadas por una letra y 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial, esta información debe incluirse en el registro mercantil

- Trámite ante la DIAN

De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, a partir del 1 de febrero de 2005 para matricularse en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. A través de este servicio puede diligenciar el formulario que le permite hacer la solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario, una vez impreso el formulario éste debe llevarse a Cámara de Comercio como anexo tributario para gestionar el registro mercantil

- Formularios de Matrícula Mercantil

Diligenciar el formulario y presentarlo en cualquier sede de Cámara de Comercio de Bogotá.

---

<sup>11</sup> <http://cae.ccb.org.co/>

- Presente los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogota

Lista de chequeo de documentos para crear y formalizar la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogota.

No.	Documento
*1	Formulario RUT – Persona Natural
2	Formulario Adicional de Registro con otras entidades
3	Formularios de Matrícula Mercantil con la Cámara de Comercio de Bogotá: Carátula Única y anexos
4	Documento Original de identidad de quien se matricula

(\*) En caso de enviar a un tercero a realizar la matrícula mercantil, este formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.

- Cancele los derechos de matrícula en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Tarifa para el registro de matrícula de establecimientos.

Rango de Activos en S.M.M.L.V	Rango de Activos en \$\$\$	Tarifa S.M.M.L.V	Tarifa en \$\$\$
0-3	0 – 1.224.000	11.19 – 45.655	46.000
3-17	1.224.000 – 6.936.000	16.78 – 68.462	68.000
17 en adelante	6.936.000 en adelante	22.37 – 91.270	91.000

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la matrícula mercantil de persona natural remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el Certificado de Matrícula y de Existencia y Representación Legal.

Para formalizarse ante la DIAN se deberá obtener el certificado del RUT que expide la DIAN. A partir del 1o. de noviembre de 2005, el certificado RUT puede ser obtenido por primera vez en cualquier sede de la Cámara de Comercio.

- Con lo anterior se obtiene:
- Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca.
- Certificado del RUT por primera vez.
- Asignación del NIT.

- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de Libros del comerciante.

### **5.8.2 Requisitos para el Registro de Marca<sup>12</sup>**

El registro de una marca es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, ya sea una persona natural o jurídica para que pueda hacer uso de la misma de manera exclusiva y así se protege la exclusividad de la marca no permitiendo que personas no autorizadas hagan uso de la misma.

La marca se autoriza por diez años consecutivos y una vez cumplido este periodo debe renovarse por periodos idénticos.

Antes de registrar una marca se debe efectuar previamente una consulta “solicitud de Antecedentes Marcarios” esto se puede consultar en el piso 5 de la Superintendencia de Industria y Comercio<sup>13</sup>.

**Consulta de marca.** Los pasos a seguir para realizar la consulta de marca son:

- Consignar por cada marca o logo que se quiera consultar, en cualquier sucursal del Banco Popular en la cuenta corriente 05000110-6 a nombre de DTN- Superindustria y Comercio, código rentístico 01, Nit Tesoro Nacional 899 999 090-2.
- Solicitar el listado de marcas en la Carrera 13 No. 27-00 Piso segundo piso mezanine.

### **Documentación necesaria**

- Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en el Centro Documental o en Atención al Usuario de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como en la página web.
- La reproducción de la marca o el lema. Los lemas comerciales por su naturaleza sólo admiten el carácter de nominativos por lo cual ha de aportarse su grafía. Por su parte en la marca se debe distinguir: si es una marca nominativa se aportará su grafía; sí se trata de una marca

---

<sup>12</sup> [http://www.sic.gov.co/propiedad/Signos\\_Distintivos/Marcas/Como/Dirigirse.php](http://www.sic.gov.co/propiedad/Signos_Distintivos/Marcas/Como/Dirigirse.php)

<sup>13</sup> [http://cae.ccb.org.co/otras\\_entidades/docs/sic/prop\\_ind.pdf](http://cae.ccb.org.co/otras_entidades/docs/sic/prop_ind.pdf)

mixta, figurativa, olfativa o sonora deberá acompañarse del arte final (tamaño: 12cm x 12cm) e incluir en el petitorio la denominación; sí se trata de una marca tridimensional deberá acompañarse de la reproducción de ella (tamaño: 12cm x 12cm) donde se pueda verificar las tres dimensiones, (como mínimo se deben aportar 6 vistas: laterales, superior, inferior, frente, posterior y perspectiva).

- Indicación de la clase del nomenclador internacional donde están los productos o servicios que se pretenden amparar.
- Poder a un abogado. La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero, si se ha decidido actuar por intermedio de un Abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto (incluyendo marca y clase) requiriéndose presentación personal, o uno general o especial si se trata de varios asuntos pero este deberá ser elevado a escritura pública.
- Certificado de Existencia y representación legal expedido con un término no superior a 90 días, si se trata de una persona jurídica.
- Copia de la primera solicitud de marca y su traducción oficial, si fuere necesario, cuando se reivindique prioridad.
- Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del Banco Popular, a nombre de DTN – Superintendencia de Industria y Comercio, Tesoro Nacional 899 999 090 – 2; cuenta corriente número 05000110-6 Código rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.
- Carpeta de color amarillo marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante; marca o lema solicitado; clase del producto o servicio a amparar de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza” y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

**Cómo presentar una solicitud.** La documentación antes relacionada debe ser presentada en la carpeta de color amarillo tamaño oficio debidamente legajada y foliada en el Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se asignará un número de radicación vigente durante todo el trámite.

En caso de querer registrarse una marca para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben hacerse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.

Se recomienda restringir lo que más se pueda la solicitud a los productos o servicios que se pretenden distinguir para minimizar el riesgo de que no se presenten oposiciones y que se obtenga el registro de marca pretendido.

**Cuáles son los requisitos para registrar**

- La marca o el lema deben ser distintivos. La función más importante de los signos distintivos es, precisamente, la de distinguir, en el sentido, de permitir al consumidor identificar los productos o servicios de una empresa de los de otra.
- La marca o el lema no deben ser exclusivamente genéricos. No es admisible como marca o lema una expresión que designe exclusivamente los productos o servicios que pretende distinguir, respondiendo a la pregunta de ¿Qué es?.
- La marca o el lema no deben ser exclusivamente descriptivos. No es admisible como marca o lema una expresión que exclusivamente informe a los consumidores acerca de las características, funciones, ingredientes, tamaño, calidad, valor u otras propiedades del producto o servicio que la marca o el lema pretende proteger, respondiendo a la pregunta de ¿Cómo es?.
- La marca o el lema no deben ser engañosos. No deben engañar al público en cuanto a su procedencia geográfica o a su naturaleza, el modo de fabricación, o sus cualidades o características.
- La marca o el lema no deben ser confundibles o asociables con el signo distintivo de un tercero. No deben ser idénticos o asemejarse a un signo registrado o solicitado en registro con anterioridad para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca o el lema pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.
- La marca o el lema deben estar en conformidad con la moralidad y el orden público.
- La marca o el lema no deben infringir el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero. En general, La marca o el lema no pueden ser un signo o expresión que tenga la facultad de ser utilizado por los competidores en el mercado.

## 6 CONCLUSIONES

- La elaboración del presente trabajo de grado, permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia del servicio, los cuales se visualizan a lo largo del mismo.
- El perfil obtenido con la aplicación de la herramienta de medición permitió a las autoras del trabajo corroborar que la población que frecuenta el sitio propuesto para el negocio es la que se observa habitualmente en este lugar personas entre 30 a 40 años.
- En la aplicación del instrumento de medición también se revela según la intuición de las autoras que las personas no informan su nivel de ingresos por seguridad ya que el estrato económico de las personas que contestaron la encuesta son cuatro y cinco e informan que su nivel de ingresos es de \$1.000.000 a \$2.000.000 lo cual no es coherente.
- Igualmente se concluye que las personas en temas alimenticios se sienten atraídas por el sabor de la comida y el precio no es considerado un factor relevante.
- El 100% de la población encuestada consume café habitualmente fuera de su casa o trabajo y les gusta socializar en estos sitios.
- El análisis realizado en el componente financiero confirma que puede ser viable implementar el modelo planteado en el presente documento.
- En el desarrollo de propuestas de negocio es fundamental conocer las expectativas del cliente, con el fin de contar con argumentos sólidos que permitan establecer si es viable un negocio o no, ya que finalmente las empresas exitosas son las que sobrepasan las expectativas del cliente.

## 7 RECOMENDACIONES

- Es importante utilizar metodologías adecuadas para el desarrollo de este tipo de propuestas. En el presente documento se utilizó la metodología de Samuel Certo y J Paul Metter descrita en su libro Dirección Estratégica la cual ayudó a abarcar todos los aspectos en los que se mueve una organización.
- Es fundamental contar con la asesoría de una persona especializada para el desarrollo de un trabajo de grado, desde la asignación por parte de la universidad cuando se inicia planteamiento del anteproyecto y durante el desarrollo de toda la propuesta.
- La interpretación de hechos y datos de manera adecuada se convierten en información que ayuda a tomar decisiones acertadas.
- Finalmente en el desarrollo de la especialización desde le primer ciclo se debería desarrollar el trabajo de grado con el fin de ir aplicando los conocimientos que se van adquiriendo en su momento.

## **8 ANEXOS**

- Anexo 1: Componente Financiero

## 9 BIBLIOGRAFIA

**Albrecht, Karl y Ron Zemke.** Gerencia del Servicio. 8 ed, Legis, Editores S.A. Bogotá. 1988.

**Asale, Henry.** Comportamiento del consumidor. 6 ed, International Thomson, Editores S.A. de C.V. México. 2003.

**Bitner, Zeithaml.** Marketing de servicios. 2 ed, Irwin Mc Graw Hill, Editores S.A. de C.V. México. 2002.

**Certo, Samuel y Peter J. Paul.** Dirección Estratégica, 3era edición, McGraw-Hill, 1997

**Eiglier, Pierre.** Servucción: el marketing de servicio. Editorial McGraw-Hill, 1989.

**Méndez, Carlos.** Metodología. Editorial Mc Graw-Hill, 2001.

**Mendoza Torres, Martha R.** Gestión de Mercados. 2 ed, Bogotá D.C, Escuela de Administración de Negocios EAN, 2003.

**Newell, Frederick.** Las nuevas reglas del marketing. México: McGraw-Hill, 1997.

**Nogueira Cobra.** Marcos Enrique. Marketing de servicios: conceptos y estrategias. Editorial McGraw-Hill, 1991.

**Zeithaml A., Valarie – Jo Bitner, Mary.** Marketing de Servicios: Un enfoque de integración a la empresa. Editorial McGraw-Hill, 2001.

### **Páginas Web consultadas:**

<http://www.dane.gov.co>

<http://www.monografias.com>

<http://www.cae.ccb.org.co/>

<http://camara.ccb.org.co/>

<http://www.camaradirecta.com/memorias/perfiles%20resumen.doc>

<http://www.lablaa.org/>

<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

## INVERSION INICIAL Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Inversión Inicial	\$\$
Máquina de Café	\$ 6.500.000
Máquina por goteo	\$ 1.500.000
Caja Registradora	\$ 500.000
Mobiliario	\$ 5.000.000
Uniformes	\$ 400.000
Imagen y Publicidad	\$ 6.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 20.100.000</b>

Lista de Productos a Vender	Distribución en el mercado %	Precios
Galletas	40%	\$ 800
Pasabocas	21%	\$ 1.300
Tortas	19%	\$ 1.600
Postres	10%	\$ 2.000
ninguno	10%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Tinto	60%	\$ 900
Capuchino	15%	\$ 1.200
Mocachino	10%	\$ 1.200
Malteada de Café	5%	\$ 2.500
Aromática	10%	\$ 500
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

## INVERSION INICIAL Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Inversión Inicial
Máquina de Café
Máquina por goteo
Caja Registradora
Mobiliario
Uniformes
Imagen y Publicidad
<b>Total</b>

Lista de Productos a Vender
Galletas
Pasabocas
Tortas
Postres
ninguno
<b>Total</b>

Tinto
Capuchino
Mocachino
Malteada de Café
Aromática
<b>Total</b>

## ANEXO 1: COMPONENTE FINANCIERO

Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Clientes Esperados	4.100	4.305	4.520	4.746	4.984	5.233	5.494
crecimiento mensual 5%		205	215	226	237	249	262
Ventas							
Tinto	\$ 2.214.000	\$ 2.324.700	\$ 2.440.935	\$ 2.562.982	\$ 2.691.131	\$ 2.825.687	\$ 2.966.972
Capuchino	\$ 738.000	\$ 774.900	\$ 813.645	\$ 854.327	\$ 897.044	\$ 941.896	\$ 988.991
Mocachino	\$ 492.000	\$ 516.600	\$ 542.430	\$ 569.552	\$ 598.029	\$ 627.931	\$ 659.327
Malteada de Café	\$ 512.500	\$ 538.125	\$ 565.031	\$ 593.283	\$ 622.947	\$ 654.094	\$ 686.799
Aromática	\$ 205.000	\$ 215.250	\$ 226.013	\$ 237.313	\$ 249.179	\$ 261.638	\$ 274.720
Galletas	\$ 1.312.000	\$ 1.377.600	\$ 1.446.480	\$ 1.518.804	\$ 1.594.744	\$ 1.674.481	\$ 1.758.205
Pasabocas	\$ 1.119.300	\$ 1.175.265	\$ 1.234.028	\$ 1.295.730	\$ 1.360.516	\$ 1.428.542	\$ 1.499.969
Tortas	\$ 1.246.400	\$ 1.308.720	\$ 1.374.156	\$ 1.442.864	\$ 1.515.007	\$ 1.590.757	\$ 1.670.295
Postres	\$ 820.000	\$ 861.000	\$ 904.050	\$ 949.253	\$ 996.715	\$ 1.046.551	\$ 1.098.878
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 8.659.200</b>	<b>\$ 9.092.160</b>	<b>\$ 9.546.768</b>	<b>\$ 10.024.106</b>	<b>\$ 10.525.312</b>	<b>\$ 11.051.577</b>	<b>\$ 11.604.156</b>
<b>Costos mensuales</b>							
<b>Directos</b>							
Salario Administrador incluye parafiscales	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800
Salario vendedores (2) incluye parafiscales	\$ 1.238.688	\$ 1.238.688	\$ 1.638.688	\$ 1.238.688	\$ 1.238.688	\$ 1.638.688	\$ 1.238.688
Insumos	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	\$ 1.653.750	\$ 1.736.438	\$ 1.823.259	\$ 1.914.422	\$ 2.010.143
Vasos, platos, servilletas (10.000 de cada articulo)	\$ 6.300.000	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costos Directos</b>	<b>\$ 9.949.488</b>	<b>\$ 3.724.488</b>	<b>\$ 4.203.238</b>	<b>\$ 3.885.926</b>	<b>\$ 3.972.747</b>	<b>\$ 4.463.910</b>	<b>\$ 4.159.631</b>
<b>Indirectos</b>							
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Servicios	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Administración	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>\$ 3.300.000</b>	<b>\$ 3.300.000</b>					
<b>Total Costos Directo e Indirectos</b>	<b>\$ 13.249.488</b>	<b>\$ 7.024.488</b>	<b>\$ 7.503.238</b>	<b>\$ 7.185.926</b>	<b>\$ 7.272.747</b>	<b>\$ 7.763.910</b>	<b>\$ 7.459.631</b>
<b>Costos Totales - Ingresos Totales</b>	<b>-\$ 24.690.288</b>	<b>-\$ 22.622.616</b>	<b>-\$ 20.579.086</b>	<b>-\$ 17.740.905</b>	<b>-\$ 14.488.341</b>	<b>-\$ 11.200.674</b>	<b>-\$ 7.056.149</b>

## ANEXO 1: COMPONENTE FINANCIERO

Presupuesto	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1	Mes 13
Clientes Esperados	5.769	6.058	6.360	6.678	7.012	65.260	7.363
crecimiento mensual 5%	275	288	303	318	334		351
Ventas							
Tinto	\$ 3.115.320	\$ 3.271.086	\$ 3.434.641	\$ 3.606.373	\$ 3.786.691	\$ 35.240.518	\$ 3.976.026
Capuchino	\$ 1.038.440	\$ 1.090.362	\$ 1.144.880	\$ 1.202.124	\$ 1.262.230	\$ 11.746.839	\$ 1.325.342
Mocachino	\$ 692.293	\$ 726.908	\$ 763.253	\$ 801.416	\$ 841.487	\$ 7.831.226	\$ 883.561
Malteada de Café	\$ 721.139	\$ 757.196	\$ 795.056	\$ 834.808	\$ 876.549	\$ 8.157.527	\$ 920.376
Aromática	\$ 288.456	\$ 302.878	\$ 318.022	\$ 333.923	\$ 350.620	\$ 3.263.011	\$ 368.151
Galletas	\$ 1.846.116	\$ 1.938.422	\$ 2.035.343	\$ 2.137.110	\$ 2.243.965	\$ 20.883.270	\$ 2.356.163
Pasabocas	\$ 1.574.968	\$ 1.653.716	\$ 1.736.402	\$ 1.823.222	\$ 1.914.383	\$ 17.816.040	\$ 2.010.102
Tortas	\$ 1.753.810	\$ 1.841.500	\$ 1.933.575	\$ 2.030.254	\$ 2.131.767	\$ 19.839.106	\$ 2.238.355
Postres	\$ 1.153.822	\$ 1.211.513	\$ 1.272.089	\$ 1.335.694	\$ 1.402.478	\$ 13.052.044	\$ 1.472.602
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 12.184.364</b>	<b>\$ 12.793.582</b>	<b>\$ 13.433.261</b>	<b>\$ 14.104.924</b>	<b>\$ 14.810.171</b>	<b>\$ 137.829.582</b>	<b>\$ 15.550.679</b>
<b>Costos mensuales</b>							
<b>Directos</b>							
Salario Administrador incluye parafiscales	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 910.800	\$ 10.929.600	\$ 986.700
Salario vendedores (2) incluye parafiscales	\$ 1.238.688	\$ 1.638.688	\$ 1.238.688	\$ 1.238.688	\$ 1.638.688	\$ 16.464.256	\$ 1.305.480
Insumos	\$ 2.110.651	\$ 2.216.183	\$ 2.326.992	\$ 2.443.342	\$ 2.565.509	\$ 23.875.690	\$ 2.693.784
Vasos, platos, servilletas (10.000 de cada articulo)	-	\$ 6.300.000	-	-	-	\$ 12.600.000	-
<b>Total Costos Directos</b>	<b>\$ 4.260.139</b>	<b>\$ 11.065.671</b>	<b>\$ 4.476.480</b>	<b>\$ 4.592.830</b>	<b>\$ 5.114.997</b>	<b>\$ 63.869.546</b>	<b>\$ 4.985.964</b>
<b>Indirectos</b>							
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 3.300.000
Servicios	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 230.000
Administración	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 110.000
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>\$ 3.300.000</b>	<b>\$ 39.600.000</b>	<b>\$ 3.640.000</b>				
<b>Total Costos Directo e Indirectos</b>	<b>\$ 7.560.139</b>	<b>\$ 14.365.671</b>	<b>\$ 7.776.480</b>	<b>\$ 7.892.830</b>	<b>\$ 8.414.997</b>	<b>\$ 103.469.546</b>	<b>\$ 8.625.964</b>
<b>Costos Totales - Ingresos Totales</b>	<b>-\$ 2.431.924</b>	<b>-\$ 4.004.013</b>	\$ 1.652.768	\$ 7.864.863	\$ 14.260.036		\$ 21.184.751

## ANEXO 1: COMPONENTE FINANCIERO

Presupuesto	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Clientes Esperados	7.731	8.118	8.524	8.950	9.397	9.867	10.360
crecimiento mensual	368	387	406	426	447	470	493
5%							
Ventas							
Tinto	\$ 4.174.827	\$ 4.383.569	\$ 4.602.747	\$ 4.832.884	\$ 5.074.529	\$ 5.328.255	\$ 5.594.668
Capuchino	\$ 1.391.609	\$ 1.461.190	\$ 1.534.249	\$ 1.610.961	\$ 1.691.510	\$ 1.776.085	\$ 1.864.889
Mocachino	\$ 927.739	\$ 974.126	\$ 1.022.833	\$ 1.073.974	\$ 1.127.673	\$ 1.184.057	\$ 1.243.259
Malteada de Café	\$ 966.395	\$ 1.014.715	\$ 1.065.451	\$ 1.118.723	\$ 1.174.659	\$ 1.233.392	\$ 1.295.062
Aromática	\$ 386.558	\$ 405.886	\$ 426.180	\$ 447.489	\$ 469.864	\$ 493.357	\$ 518.025
Galletas	\$ 2.473.972	\$ 2.597.670	\$ 2.727.554	\$ 2.863.931	\$ 3.007.128	\$ 3.157.484	\$ 3.315.359
Pasabocas	\$ 2.110.607	\$ 2.216.137	\$ 2.326.944	\$ 2.443.292	\$ 2.565.456	\$ 2.693.729	\$ 2.828.415
Tortas	\$ 2.350.273	\$ 2.467.787	\$ 2.591.176	\$ 2.720.735	\$ 2.856.772	\$ 2.999.610	\$ 3.149.591
Postres	\$ 1.546.232	\$ 1.623.544	\$ 1.704.721	\$ 1.789.957	\$ 1.879.455	\$ 1.973.428	\$ 2.072.099
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 16.328.213</b>	<b>\$ 17.144.624</b>	<b>\$ 18.001.855</b>	<b>\$ 18.901.948</b>	<b>\$ 19.847.045</b>	<b>\$ 20.839.397</b>	<b>\$ 21.881.367</b>
<b>Costos mensuales</b>							
<b>Directos</b>							
Salario Administrador incluye parafiscales	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700
Salario vendedores (2) incluye parafiscales	\$ 1.305.480	\$ 1.705.480	\$ 1.305.480	\$ 1.305.480	\$ 1.705.480	\$ 1.305.480	\$ 1.305.480
Insumos	\$ 2.828.474	\$ 2.969.897	\$ 3.118.392	\$ 3.274.312	\$ 3.438.027	\$ 3.609.929	\$ 3.790.425
Vasos, platos, servilletas (10.000 de cada articulo)	-	\$ 6.300.000	-	-	-	-	-
<b>Total Costos Directos</b>	<b>\$ 5.120.654</b>	<b>\$ 11.962.077</b>	<b>\$ 5.410.572</b>	<b>\$ 5.566.492</b>	<b>\$ 6.130.207</b>	<b>\$ 5.902.109</b>	<b>\$ 6.082.605</b>
<b>Indirectos</b>							
Arriendo	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000
Servicios	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000
Administración	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>\$ 3.640.000</b>						
<b>Total Costos Directo e Indirectos</b>	<b>\$ 8.760.654</b>	<b>\$ 15.602.077</b>	<b>\$ 9.050.572</b>	<b>\$ 9.206.492</b>	<b>\$ 9.770.207</b>	<b>\$ 9.542.109</b>	<b>\$ 9.722.605</b>
Costos Totales - Ingresos Totales	\$ 28.752.310	\$ 30.294.856	\$ 39.246.139	\$ 48.941.595	\$ 59.018.432	\$ 70.315.721	\$ 82.474.483

## ANEXO 1: COMPONENTE FINANCIERO

Presupuesto	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total año 2
Clientes Esperados	10.879	11.422	11.994	12.593	117.198
crecimiento mensual	518	544	571	600	
5%					
Ventas					
Tinto	\$ 5.874.401	\$ 6.168.121	\$ 6.476.527	\$ 6.800.354	\$ 63.286.907
Capuchino	\$ 1.958.134	\$ 2.056.040	\$ 2.158.842	\$ 2.266.785	\$ 21.095.636
Mocachino	\$ 1.305.422	\$ 1.370.694	\$ 1.439.228	\$ 1.511.190	\$ 14.063.757
Malteada de Café	\$ 1.359.815	\$ 1.427.806	\$ 1.499.196	\$ 1.574.156	\$ 14.649.747
Aromática	\$ 543.926	\$ 571.122	\$ 599.678	\$ 629.662	\$ 5.859.899
Galletas	\$ 3.481.127	\$ 3.655.183	\$ 3.837.942	\$ 4.029.839	\$ 37.503.353
Pasabocas	\$ 2.969.836	\$ 3.118.328	\$ 3.274.244	\$ 3.437.957	\$ 31.995.048
Tortas	\$ 3.307.070	\$ 3.472.424	\$ 3.646.045	\$ 3.828.347	\$ 35.628.185
Postres	\$ 2.175.704	\$ 2.284.489	\$ 2.398.714	\$ 2.518.649	\$ 23.439.595
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 22.975.435</b>	<b>\$ 24.124.207</b>	<b>\$ 25.330.418</b>	<b>\$ 26.596.939</b>	<b>\$ 247.522.127</b>
<b>Costos mensuales</b>					
<b>Directos</b>					
Salario Administrador incluye parafiscales	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 986.700	\$ 11.840.400
Salario vendedores (2) incluye parafiscales	\$ 1.705.480	\$ 1.305.480	\$ 1.305.480	\$ 1.705.480	\$ 17.265.760
Insumos	\$ 3.979.947	\$ 4.178.944	\$ 4.387.891	\$ 4.607.286	\$ 42.877.309
Vasos, platos, servilletas (10.000 de cada articulo)	\$ 6.300.000	-	-	-	\$ 12.600.000
<b>Total Costos Directos</b>	<b>\$ 12.972.127</b>	<b>\$ 6.471.124</b>	<b>\$ 6.680.071</b>	<b>\$ 7.299.466</b>	<b>\$ 84.583.469</b>
<b>Indirectos</b>					
Arriendo	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 39.600.000
Servicios	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Administración	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 1.320.000
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>\$ 3.640.000</b>	<b>\$ 3.640.000</b>	<b>\$ 3.640.000</b>	<b>\$ 3.640.000</b>	<b>\$ 43.680.000</b>
<b>Total Costos Directo e Indirectos</b>	<b>\$ 16.612.127</b>	<b>\$ 10.111.124</b>	<b>\$ 10.320.071</b>	<b>\$ 10.939.466</b>	<b>\$ 128.263.469</b>

Costos Totales - Ingresos Totales                      \$ 88.837.792   \$ 102.850.875   \$ 117.861.221   \$ 133.518.694

## ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1			Año 2		
		%	Variación		%	Variación
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>137.829.582</b>			<b>247.522.127</b>		
Ventas Brutas	137.829.582	100%		\$ 247.522.127	100%	79,59%
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 103.469.546</b>	<b>75,1%</b>		<b>128.263.469</b>	<b>51,8%</b>	23,96%
Costos directos	63.869.546	46,3%		\$ 84.583.469	34,2%	23,96%
costos indirectos	39.600.000	28,7%		\$ 43.680.000	17,6%	32,43%
<b>UTILIDAD (Perdida) OPERACIONAL</b>	<b>34.360.036</b>	<b>24,9%</b>		<b>119.258.658</b>	<b>48,2%</b>	247,09%
<b>UTILIDAD (Perdida) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>34.360.036</b>	<b>24,9%</b>		<b>119.258.658</b>	<b>48,2%</b>	247,09%
Provision Impuesto de Renta				41.740.530		
reserva legal 10%				11.925.866		
<b>UTILIDAD (Perdida) NETA</b>	<b>34.360.036</b>	<b>24,9%</b>		<b>65.592.262</b>	<b>26,5%</b>	90,90%