

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



UNIVERSIDAD DE LA SABANA

CAROLINA ACEVEDO
CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS



CAROLINA ACEVEDO ÁLVAREZ
GIOVANNI BOZZIA TRUJILLO
EDWING FERNANDO NÚÑEZ PORTILLA

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN APLICADA
PLAN DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTOS DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BUCARAMANGA
2014



UNIVERSIDAD DE LA SABANA



CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS

**CAROLINA ACEVEDO ÁLVAREZ
GIOVANNI BOZZIA TRUJILLO
EDWING FERNANDO NÚÑEZ PORTILLA**

**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN APLICADA
PLAN DE NEGOCIOS**

PRESENTADO A: CARLOS A. AVENDAÑO. M



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTOS DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BUCARAMANGA
2014**



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	5
1. TITULO	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	7
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
3. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GENERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. JUSTIFICACIÓN	9
5. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL NEGOCIO	10
5.1 MISIÓN	10
5.2 VISIÓN	10
6. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PROYECTO	11
6.1 PROCESOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS	11
6.2 DISEÑO DE LA PLANTA FISICA - INTERNA	24
6.3 HORARIO DEL NEGOCIO	24
7. MARCO DE REFERENCIA	26
7.1. MARCO TEÓRICO	26
7.2. MARCO CONCEPTUAL	31
8. DISEÑO METODOLÓGICO	32
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
8.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
9. PLAN DE POSIBLE EJECUCIÓN	34
9.1 ETAPAS	34
9.2 RECURSOS	35
9.3 PRESUPUESTO	35
9.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
10. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	41



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Horarios del negocio.....	24
Tabla 2. Cronograma	37

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ejemplo Diseño de la Planta Física - Interna	24

INTRODUCCION

Este proyecto será dirigido a la población de Mujeres Santandereanas y demás visitantes que permitan degustar y conocer toda la parte gastronómica de nuestro departamento. Buscamos observar y llegar a la conclusión que no hay un sitio, adecuado para saborear y determinar con más claridad, nuestro producto, permitiendo hacer un énfasis en la implementación de alimentos con un nivel de calidad alto y promocionando cada vez más nuestra localidad, para ser el primer modelo de café a visitar.

Gracias al proceso de investigación realizado, nos motivamos más para encontrar un sentido completo y concientizarnos de lo que se quiere y lo que deseamos lanzar, de manera más dinamizadora, permitiendo un principio único y exclusivo; como brindando como plato central “la arepa” entre otros platos típicos y sencillos de nuestro departamento.

Es fundamental que el café, tenga una mínima extensión y se reflexione sobre la complejidad del proceso comunicativo y de atención al cliente optimizándolo a que su servicio sea único y exclusivo, su importancia en el desarrollo integral y espacial, sean siempre lo mejor. Por medio de la gran variedad de productos santandereanos que tenemos y bebidas únicas de nuestro departamento, queremos que todos aquellos que ingresen, puedan degustar y saborear cada uno de los alimentos y bebidas que les tenemos.

También Partiendo de una propuesta grupal la cual nos permitió obtener un mejor servicio recordando el ayer con la creatividad de hoy y mostrando toda nuestra gastronomía decidimos enfrentar este reto, que día a día nos motivó a hacerlo realidad.



1. TITULO

“CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS”

El motivo por el cual, elegimos este título fue por ser llamativo y exclusivo al nombrarlo, permitiendo recordar siempre de donde somos y de dónde venimos, buscando una postura más única e impactante para quien nos visite, nunca olvide su pequeño paso e informe y comunique a toda aquella que pase por nuestro café.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Observamos que en nuestro departamento no se encuentra un café, con dicha variedad, en donde las clientas puedan degustar nuestra gastronomía y sentirse como en casa, el solo poder charlar y compartir con nuestros seres queridos o amigas que vienen a conocer nuestra cultura, por ello decidimos crear este sitio de interés particular para generar un concepto diferente de cafés.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo nos aceptaran en el gremio de cafés y sitios turísticos de Santander al lanzar nuestro creativo y diferente proyecto, permitiendo un cambio en la sociedad y generando nuestro glamur y etiqueta al lanzar esta exclusiva idea?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Nuestro principal objetivo es la respuesta a las expectativas de las clientas, Siempre buscando soluciones y mejorando su gusto, satisfacción de las empleadas, al mejor rendimiento y motivación en su trabajo, logrando una optimización de los beneficios, reinversión y crecimiento, generando en todos un interés por el sitio y exclusividad del mismo, a partir de nuestra gran variedad y ambiente.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar crecimiento; no olvidando que el primer café no es más que una pequeña parte del proyecto global de lo que esperamos sea nuestro proceso.
- Después de inaugurar el primer café, seguir una expansión de franquicias en el departamento, en función de la aceptación y del exceso de demanda del primer café.
- La expansión de franquicias comenzará en un tiempo que dependerá de los resultados del primer café y para el cual se realizarán detallados estudios de mercado, definiendo así los objetivos planteados.
- La innovación debe ser exclusiva y única para mostrar su crecimiento fundamental en el que se apoye el crecimiento.
- Se debe ofrecer a las clientas algo que no ofrezcan los demás cafés, algo que impacte de manera rustica, tradicional y de fuerte en el departamento.
- Mantener una ventaja competitiva favoreciendo el espíritu innovador y contagiándolo a todos los componentes del proyecto y cambiando los ideales de quienes estén allí y quienes nos conozcan.
- Mostrándoles a Las clientas satisfacción con los servicios del café y llevando el reto de conseguir que todas ellas quieran repetir, y volver a visitarnos.
- Además de una gran calidad, se debe ofrecer a un precio competente y económico, apostando más por el nombre y así con la idea de franquicias y exclusividad.



4. JUSTIFICACIÓN

“CAROLINA ACEVEDO – CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS” Es un café, que se situara en nuestra ciudad para mostrarles la gran variedad y exclusividad que les traemos, y se iniciara con la apertura el año entrante logrando centrarnos y ubicarnos bien, para así poder tener una expansión nacional. Nuestro café será inspirado en la diferencia y nos mostrara una gran variedad de sentimientos y emociones al recordar aquel sitio; al que fuimos y fue casual, porque nos hizo sentir como en casa, enfocándolo generalmente en que se puede modificar ciertas funciones o implementar nuevas ideas a la satisfacción de los consumidores.

También se obtendrán precios inferiores a los habituales por parte de los proveedores, de quienes laboren allí, por lo que los ideales no podrán ser superiores a los de una etapa económica normal o, por lo menos, iguales. En definitiva, con un buen plan de negocio y una estrategia clara se puede crear un café competente y exclusivo que marque la diferencia y que sea capaz de crecer y expandirse fuera del departamento. No se debe olvidar que el café debe adaptarse al mercado y generar empleo.

En un principio los propietarios serán tres y luego se constituirá la sociedad bajo las formas legales, que es la que permitirá una inversión mínima y es la más adecuada para esta etapa.



5. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL NEGOCIO

5.1 MISIÓN

“CAROLINA ACEVEDO – CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS” es un café que ofrece servicios de comidas y bebidas a sus clientes, apostando por la innovación, la creatividad y la calidad de la exclusividad en sus servicios, aportando valor y motivación a largo plazo a sus propietarios desde una gestión caracterizada por el fomento del crecimiento y la rentabilidad, del servicio de alta calidad y tomando como referente sus variedades y diferentes productos.

5.2 VISIÓN

Llegar a ser el mejor y exclusivo café nacional en el mercado y líder en el segmento de variedades, que sea semi – lujoso con presencia en las principales ciudades y transformar sus franquicias como centros únicos y específicos del principal. Esperamos para el 2020 que sea un café más llamativo con nuevos productos e innovaciones que mejoren su calidad y la satisfacción del cliente.

6. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PROYECTO

6.1 PROCESOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS

Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público

Para que un establecimiento de comercio pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos a saber:

- Inscribirse en el registro mercantil

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

- Consulte: Sanción por no inscribirse en el registro mercantil
- Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar en una zona clasificada como residencial.

- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro

Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

- Adquirir el concepto sanitario

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.

Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

- Certificado de seguridad

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

- Control de pesas y medidas

Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

- Lista de precios

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

- Inscripción en el Rut

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

Registro mercantil

La Matrícula Mercantil es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro.

Por disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar

anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil.

También están obligados a registrar en su propio interés y en el de terceros, actas, libros y documentos que la ley señala tales como: constitución, reforma, disolución y liquidación de sociedades, apertura de agencias y sucursales, enajenación y cancelación de establecimiento de comercio; contratos de prenda, reserva de dominio, agencia comercial, concordatos, poderes, permisos de funcionamiento a las sociedades comerciales, libros de comercio, embargos, secuestros, sucesiones, entre otros.

Al respecto el código de comercio expresa:

Del Registro Mercantil.¹

Art. 26.- El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

CONC. 10, 19, 20, 515.

Art. 27.- El registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución.

Art. 28.- Deberán inscribirse en el registro mercantil:

1) Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de formas nacionales

¹ Artículos tomados de la Superintendencia de Industria y Comercio 2013

o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades;

2) Las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer, o alguno de ellos sea comerciante;

3) La interdicción judicial pronunciada contra comerciantes, las providencias en que se imponga a estos la prohibición de ejercer el comercio; los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de esta y su remoción; la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio, y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante;

4) Las autorizaciones que, conforme a la ley, se otorguen a los menores para ejercer el comercio, y la revocación de las mismas;

5) Todo acto en virtud del cual se confiera, modifique o revoque la administración parcial o general de bienes o negocios del comerciante;

6) La apertura de establecimientos de comercio y de sucursales, y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración;

7) Los libros de contabilidad, los de registro de accionistas, los de actas de asambleas y juntas de socios, así como los de juntas directivas de sociedades mercantiles;

Los embargos y demandas civiles relacionadas con derechos cuya mutación esté sujeta a registro mercantil;

9) La constitución, adiciones o reformas estatutarias y la liquidación de sociedades comerciales, así como la designación de representantes legales y liquidadores, y su remoción. Las compañías vigiladas por la Superintendencia de sociedades deberá cumplir, además de la formalidad del registro, los requisitos previstos en las disposiciones legales que regulan dicha vigilancia, y

10) Los demás actos y documentos cuyo registro mercantil ordene la ley.

CONC. 280, 1210, 1320.

Nota del Compilador. El numeral 3 de la anterior disposición debe entenderse parcialmente modificado por la Ley 222 de 1995 que proscribió del ordenamiento la figura de la quiebra y sus instituciones. Sin embargo, en algunas de sus disposiciones como los artículos 98 y 157 se imponen algunas inscripciones en el registro mercantil.

PROBLEMA JURIDICO: ¿Por regla general las actas de junta de socios están sujetas a inscripción en el registro mercantil?

DOCTRINA ADMINISTRATIVA: “Por regla general las actas de juntas no necesitan inscripción; la excepción a dicho principio opera cuando por mandato legal se exige la formalidad, para efectos de dar publicidad a actos que interesan a terceros.

“Así las cosas, sólo es procedente el registro de las actas cuando el legislador lo exige expresamente, bajo la consideración de que su contenido debe ser conocido por los terceros. En consecuencia, las actas de juntas de socios se registran aquellas que contengan los siguientes actos:

“1. Las designaciones de miembros de junta directiva -cuando existe dicho órgano- así como la designación de representantes legales y de revisores fiscales (C. de C., art. 163).

“2. La apertura de sucursales, así como el nombramiento de factores de las mismas.

“3. Las que limiten los actos del gerente a una determinada cuantía, cuando la misma se haga en desarrollo del contrato social, y por haberse previsto tal situación en los estatutos (en los demás casos es necesaria la escritura pública).

“De las actas de juntas directivas, se registrarán las correspondientes a los nombramientos de representantes legales, cuando se trata de un asunto de su competencia. De existir este órgano y en el evento que tenga asignada la función de regular lo que competa a sucursales deberá remitir las actas de apertura y cierre de las mismas, así como de nombramiento de factores”. (Cámara de Comercio de Bogotá, Oficio 03-370 de 6 de marzo de 1984).

Art. 29.- El registro mercantil se llevará con sujeción a las siguientes reglas, sin perjuicio de las especiales que establezcan la ley o decretos reglamentarios:

1a.) Los actos, contratos y documentos serán inscritos en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde fueren celebrados u otorgados; si hubieren de realizarse fuera de dicha jurisdicción, se inscribirán también en la cámara correspondiente al lugar de su ejecución o cumplimiento;

2a.) La matrícula de los comerciantes y las inscripciones no revistas en el ordinal anterior, se harán en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la persona interesada o afectada con ellos;

3a.) La inscripción se hará en libros separados, según la materia, en forma de extracto, que dé razón de lo sustancial del acto, documento o hecho que se inscriba, salvo que la ley o los interesados exijan la inserción del texto completo, y

4a.) La inscripción podrá solicitarse en cualquier tiempo, si la ley no fija un término especial para ello; pero los actos y documentos sujetos a registro no producirán efectos respecto de terceros sino a partir de la fecha de su inscripción.

PROBLEMA JURIDICO: ¿Los actos consensuales son susceptibles de inscripción en el registro mercantil sin reproducirlos en escrito?

DOCTRINA ADMINISTRATIVA: “Por razones que miran a la seguridad del registro público de comercio, el legislador ha determinado ciertas formalidades adicionales para la inscripción de contratos en el registro mercantil, que si bien es cierto no afectan la validez o existencia de los actos jurídicos, su omisión impide que las cámaras de comercio puedan dar publicidad a los mismos.

“Existen contratos típicamente consensuales como el de agencia comercial, que estando sujetos a registro no pueden ampararse en tal característica para evitar el documento contentivo de ellos, a efectos de ser oponibles a terceros. Dicho de otra manera, la circunstancia de que no exista el documento no apareja la inexistencia del contrato al tenor del artículo 898 del Código de Comercio, sino que determina la imposibilidad del registro mercantil del acto por la ausencia de un documento que soporte su inscripción”. (Cámara de Comercio de Bogotá, Oficio 03- 1452 del 23 de junio de 1982).

Art. 30.- Toda inscripción se probará con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio o mediante inspección judicial practicada en el registro mercantil.

CONC. Art. 244, Código de Procedimiento Civil.

Art. 31.- La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fue abierto.

Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos.

El mismo plazo señalado en el inciso primero de este artículo se aplicará a las copropiedades o sociedades de hecho o irregulares, debiendo en este caso inscribirse todos los comuneros o socios.

Nota del Compilador. Entendiendo como “irregulares” aquellas sociedades que se constituyeron por escritura pública pero no obtuvieron el permiso de funcionamiento, hay que anotar que con ocasión de la eliminación del mencionado permiso por el Decreto 2155 de 1992, -derogado por el artículo 29 del Decreto 1080 de 1996- dichas sociedades hoy no existen.

Art. 32.- La petición de matrícula indicará:

1) El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalle de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciantes inscritos, y

2) Tratándose de un establecimiento de comercio, su denominación, dirección y actividad principal a que se dedique; nombre y dirección del propietario y del factor, si lo hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro.

CONC. 515, 1332.

Art. 33.- La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.

CONC. 263, 515.

CONC. Art. 1, D. 668 de 1989.

Art. 34.- El registro de las escrituras de constitución de sociedades mercantiles, de sus adiciones y reformas se hará de la siguiente manera:

- 1) Copia auténtica de la respectiva escritura se archivará en la cámara de comercio del domicilio principal;
 - 2) En un libro especial se levantará acta en que constará la entrega de la copia a que se refiere el ordinal anterior, con especificación del nombre, clase, domicilio de la sociedad, número de la escritura, la fecha y notaría de su otorgamiento, y
 - 3) El mismo procedimiento se adoptará para el registro de las actas en que conste la designación de los representantes legales, liquidadores y sus suplentes.
- CONC. 110, 441.

Art. 35.- Las cámaras de comercio se abstendrán de matricular a un comerciante o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, mientras este no sea cancelado por orden de autoridad competente o a solicitud de quien haya obtenido la matrícula.

En los casos de homonimia de personas naturales podrá hacerse la inscripción siempre que con el nombre se utilice algún distintivo para evitar la confusión.

CONC. 607.

REGL. Art. 1, D. 1997 de 1988; art. 9, D. 898 de 2002.

PROBLEMA JURIDICO: El artículo 35 del Código de Comercio es susceptible de aplicación autónoma, sin tener en cuenta el 607?

DOCTRINA ADMINISTRATIVA: “Encontramos un primer elemento conceptual para la interpretación jurídica del artículo 35 ibídem: su aplicación es independiente, es decir, separada de las reglas y principios que el mismo estatuto mercantil consagra respecto del uso del nombre, de la protección que la ley le otorga a su titular, y de la solución de los conflictos sobre el mismo, funciones éstas reservadas a las autoridades jurisdiccionales.

“Surge una segunda regla imperativa: las cámaras de comercio no pueden, por falta de competencia, entrar a examinar el ramo de negocios dentro del cual será utilizado un nombre con el cual se pretende matricular a un comerciante o establecimiento mercantil, dado que el artículo 35 no le otorga esta facultad. Aquí conviene advertir que esta norma impone una prohibición expresa para las cámaras de comercio en materia de registro, mientras que el artículo 607 contiene una prohibición para los terceros, respecto del uso del nombre comercial.

PROBLEMA JURIDICO: ¿Qué elementos ayudan a determinar si un nombre comercial es “igual” a otro para efectos de su inscripción?

“Una tercera conclusión es la de reafirmar que la función única de las cámaras, respecto de la aplicación del artículo 35, es la de verificar que el nombre del comerciante o el del establecimiento de comercio que se pretende matricular no sea “el mismo” al de otro ya inscrito en el registro mercantil, entendiendo la palabra “mismo” como sinónimo de idéntico o igual, en los términos de la primera acepción del Diccionario de la Real Academia Española, sin tener en cuenta las demás acepciones, para no entrar a emitir juicios de valor de tales términos, que por su carácter subjetivo no le corresponde interpretar a la cámara.

“Así las cosas, y con el presupuesto fundamental que las cámaras sólo pueden abstenerse de matricular un comerciante o establecimiento de comercio con el mismo nombre, entendiendo por ello un nombre igual o idéntico, pueden surgir algunas reglas de utilidad en el manejo del tema, que son las siguientes:

“1. No debe tenerse en cuenta el artículo 607 del Código de Comercio para la aplicación del artículo 35, que es autónomo en sus señalamientos.

“2. Las expresiones y abreviaturas que identifican el tipo de sociedad (Ltda., S.A., S. en C., etc.) no forman parte del nombre (C. de C., arts. 303, 324, 357, 373) y, por lo tanto, no sirven de diferenciador.

“3. La sola igualdad fonética no es criterio suficiente para considerar que dos nombres son idénticos.

“4. La adición de números es suficiente para considerar que dos nombres no son idénticos.

“5. Dos nombres integrados por las mismas palabras

Pero en distinto orden, no son idénticos.

“6. Los diminutivos son diferenciadores.

“7. En nombres conformados con palabras como bancos, corporaciones y cooperativas se aplican las normas pertinentes (D. 1997/88 y L. 78/79). Si hay duda debe consultarse a la Superintendencia Bancaria, respecto de los nombres que pueden indicar intermediación, tal como lo señala el decreto mencionado”. (Cámara de Comercio de Bogotá, concepto de 6 de mayo 6 de 1994).

Art. 36.- Las cámaras podrán exigir al comerciante que solicite su matrícula que acredite sumariamente los datos indicados en la solicitud con partidas de estado civil, certificados de bancos, balances autorizados por contadores público, certificados de otras cámaras de comercio o con cualquier otro medio fehaciente.

Art. 37. - Modificado, art. 11, N. 5, D. 2153 de 1992. La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá en multa hasta de diecisiete (17) salarios mínimos legales mensuales, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanción se aplicará cuando se omita la inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio.

Art. 38.- La falsedad en los datos que se suministren al registro mercantil será sancionado conforme al Código Penal. La respectiva cámara de comercio estará obligada a formular denuncia ante el juez competente.

Art. 39.- El registro de los libros de comercio se hará en la siguiente forma:

- 1) En el libro se firmará por el secretario de la cámara de comercio una constancia de haber sido registrado, con indicación de fecha y folio del correspondiente registro, de la persona a quien pertenezca, del uso a que se destina y del número de sus hojas útiles, las que serán rubricadas por dicho funcionario, y
- 2) En un libro destinado a tal fin se hará constar bajo la firma del secretario, el hecho del registro y de los datos mencionados en el ordinal anterior.

CONC. Art. 126, D. 2649 de 1993.

PROBLEMA JURIDICO: ¿cuál es el plazo para registrar los libros de las sociedades?

DOCTRINA ADMINISTRATIVA: “Ahora bien, teniendo en cuenta que cuando una sociedad se constituye para realizar actos de comercio queda sometida a las obligaciones del comerciante, por corresponder su naturaleza a la del denominado comerciante colectivo, vale la pena preguntarse cuándo surge la obligación de registro aludida: establecido como está que la propia ley no concedió un plazo especial, resulta lógico concluir que la carga de registro se iniciaría al momento de surgir a la vida jurídica el ente moral aunque, desde un punto de vista práctico, dicho momento se defiera en el tiempo al efectivo ejercicio del objeto social, que al tenor de lo previsto en el artículo 116 de la obra en cita, debe estar precedido de la

inscripción del contrato social en la cámara de comercio del domicilio principal. Debe entenderse que desde ese mismo momento se encuentra en el deber de registrar sus libros. Por ello se puede afirmar que, inscrita la sociedad en el registro mercantil, en forma inmediata debe presentar a éste sus libros de comercio con el fin de que sean registrados.

“Además, debe recordarse que el no registro de los libros tipifica el incumplimiento de una obligación de todo comerciante que puede acarrear sanciones a la sociedad, como por ejemplo las multas impuestas por la Superintendencia de Sociedades (...) o la imposibilidad de acceder al concordato”. (Cámara de Comercio de Bogotá, Oficio 03-839 del 18 de mayo de 1984).

Art. 40.- Todo documento sujeto a registro, no auténtico por su misma naturaleza ni reconocido por las partes, deberá ser presentado personalmente por sus otorgantes al secretario de la respectiva cámara.

CONC. 28.

CONC. Art. 252, Código de Procedimiento Civil.

PROBLEMA JURIDICO: ¿para la inscripción en el registro mercantil de un documento no auténtico es suficiente la autenticación de las firmas puestas en él?

DOCTRINA ADMINISTRATIVA: “De la lectura de las normas anteriormente citadas se deduce, claramente, que no es suficiente el hecho de que se hayan autenticado las firmas de quienes suscribieron el documento en referencia, puesto que dicho acto notarial en modo alguno se traduce en la certeza de que ellas hayan manifestado su voluntad respecto del contenido del citado documento, según las voces del artículo 252 del estatuto procesal ya mencionado. El convencimiento de tal hecho se origina, solamente y como bien lo aclara la norma últimamente citada, a través y por conducto de la manifestación que las partes hacen ante el juez (o notario, según sea el caso) de que reconocen, vale decir, que dan por suyos, las firmas y el contenido del documento. Por estas y por otras razones el estatuto notarial distinguió con claridad meridiana las figuras que se comentan, cuando el artículo 77, ibídem, expresó: “La autenticación sólo procede respecto de documentos de que no emanen directamente obligaciones, no equivale al reconocimiento, tiene el valor de un testimonio fidedigno, y no confiere al documento mayor fuerza de la que por sí tenga”. (Cámara de Comercio de Bogotá, oficio 03-1452 del 23 de junio de 1982).

Art. 41.- Las providencias judiciales y administrativas que deban registrarse, se presentarán en copia autenticada para ser archivadas en el expediente respectivo. De la entrega de dichas copias se levantará acta en un libro especial, en la que constará el cargo del funcionario que dictó la providencia, el objeto, clase y fecha de la misma.

Art. 42.- Los documentos sujetos a registro y destinados a ser devueltos al interesado, se inscribirán mediante copia de su texto en los libros respectivos o de fotocopias o de cualquier otro método que asegure de manera legible su conservación y reproducción.

Art. 43.- A cada comerciante, sucursal o establecimiento de comercio matriculado, se le abrirá un expediente en el cual se archivarán, por orden cronológico de presentación, las copias de los documentos que se registren.

Los archivos del registro mercantil podrán conservarse por cualquier medio técnico adecuado que garantice su reproducción exacta, siempre que el presidente y el secretario de la respectiva cámara certifiquen sobre la exactitud de dicha reproducción.

CONC. 10, 263, 515.

Art. 44.- En caso de pérdida o de destrucción de un documento registrado podrá suplirse con un certificado de la cámara de comercio en donde hubiere sido inscrito, en el que se insertará el texto que se conserve. El documento así suplido tendrá el mismo valor probatorio del original en cuanto a las estipulaciones o hechos que consten en el certificado. Lo dispuesto en este artículo no se aplicará a los libros registrados.

Art. 45.- Cada inscripción o certificación causará los emolumentos que fije la ley.

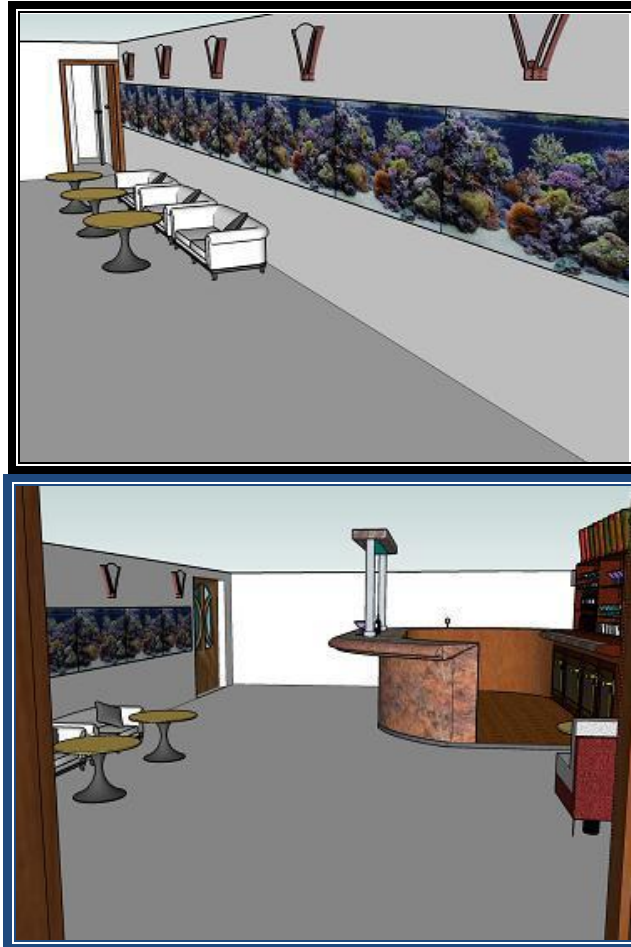
CONC. Art. 124, L. 6 de 1992.

Art. 46. - Los actos y documentos registrados conforme a la legislación vigente al entrar a regir Este Código, conservarán el valor que tengan de acuerdo con la ley; pero en cuanto a los efectos que esta atribuya al registro o a la omisión del mismo, se aplicarán las disposiciones de este Código.

Art. 47.- Lo dispuesto en el presente capítulo se aplicará exclusivamente al registro mercantil, sin perjuicio de las inscripciones exigidas en leyes especiales.

6.2 DISEÑO DE LA PLANTA FISICA - INTERNA

Figura 1. Ejemplo Diseño de la Planta Física - Interna



6.3 HORARIO DEL NEGOCIO

Tabla 1. Horarios del negocio

TIEMPO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
HORAS	8:00 am 8:00 pm	8:00 am 8:00 pm	8:00 am 8:00 pm	8:00 am 8:00 pm	8:00 am 8:00 pm	8:00 am 8:00 pm	8:00 am 2:00 pm



DURACIÓN

El Tiempo se debe determinar para poder tener una exclusividad, puesto que el trabajo de ellos debe ser continuo y efectivo para la calidad de nuestros servicios.

7. MARCO DE REFERENCIA

Este es un café que tiene un origen de creatividad única, que busca que todas las visitantes se sientan a gusto con sus servicios y más con sus platos típicos que ofreceremos, mostrando el local con un funcionamiento excelente, esperamos que este negocio cuente con una excelente clientela y una acreditación más activa y servidora, se podrían pensar en un futuro sobre las franquicias, ya que se encontrarán ciertos cafés que quizá imiten el ejemplo. Como se mencionó antes es una oportunidad de negocio que vale la pena estudiar ya que son muchas las ventajas que se ven. De todas maneras la idea es no dejar de trabajar en el actual empleo, pues se pretende no depender de un proyecto que está iniciando teniendo la oportunidad de tener otra opción de ingreso, se puede colocar un administrador al cual se le pueden establecer una serie de controles que ayuden a tener un control del negocio desde lejos.

7.1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del Plan de Negocios de CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS, fue necesario que se definieran varios aspectos empezando el direccionamiento estratégico, pues esto lograr abarcar los conceptos y pasos que se necesitan para realizar un Plan de negocios.

7.1.1. QUE ES UN PLAN DE NEGOCIO

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, para la promoción.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha

Un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas.

En todos los planes, es importante que el empresario o emprendedor incluya información veraz; las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, de modo que la sostenibilidad del negocio esté prevista en el plan de negocios sin grandes números. Siempre es preferible que las ventas superen las previsiones y no viceversa.

CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS empezó con una mentalidad de empresario, partiendo de una herramienta de trabajo como el plan de negocios que se diseñó para lograr los objetivos. Empezando seguir el mapa se abrió el primer punto de CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS en el sector de cañaveral, un lugar exclusivo que va dirigido a mujeres de estratos 4, 5 y 6.

7.1.2. PARA QUE SIRVE UN PLAN DE NEGOCIOS

- Para que los superiores de una empresa los aprueben.
- Para convencer a un inversionista de que puede con toda tranquilidad, invertir en nuestro negocio.
- Para en caso de pedir un préstamo, respaldarlo con la efectividad del negocio mostrado en el Plan.
- Para presentar un oferta de compraventa.
- Para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía nacional o extranjera.
- Para despertar el interés de invertir en el negocio por un socio potencial.
- El plan de negocio sirve también para reevaluar su negocio, buscar alternativas, poner en práctica acciones y así reorientarlo.

En café y arte en tus manos el Plan de negocios fue la herramienta que consiguió lograr que actualmente sea un lugar real que este en funcionamiento en un sitio exclusivo como CAÑAVERAL.

Se resalta que el plan de negocios es una MAPA que guía al empresario a definir cuál es el paso a paso a seguir y que decisiones tomar para lograr el objetivo final de ser franquicia.

7.1.3. PARTES QUE TIENE UN PLAN DE NEGOCIOS

1. Idea de negocio: todo proyecto nace de una idea, esa idea puede ser muy buena y generar un negocio rentable, lo que se analiza con el plan de negocios es que la misma genere una oportunidad de negocio (rentabilidad y sustentabilidad).
2. Estudio de mercado: fundamental. Estudiar el mercado es analizar todas las variables que afectan al proyecto. Podemos dividir el análisis en el estudio del macro y micro entorno. Macro entorno se refiere a variables que afectan al proyecto, provenientes de medidas, políticas y tendencias. Las del micro entorno refieren al entorno más cerrado donde actuará la empresa: clientes, competencia, proveedores, productos sustitutos, entre otros.
3. Producto/servicio: con la idea de negocio tenemos un producto/servicio pensado, con el estudio de mercado puedo definirlo en forma más precisa, entendiendo las necesidades del cliente potencial.
4. Proyecciones: se proyecta las ventas que se van a obtener. A partir de las mismas se puede saber qué recursos se van a necesitar.
5. Presupuestos: se debe incluir la inversión inicial, con qué recursos se cuenta y qué recursos se necesitarán. Básicamente se trabaja sobre el presupuesto económico y financiero. De aquí se desprenden diferentes análisis como punto de equilibrio, rentabilidad del proyecto, etc.
6. Producción: se definen los materiales necesarios, costos de fabricación, cómo se fabricará, capacidad de producción, etc.
7. Estructura jurídico-impositiva: cómo comenzará la empresa, será de una sola persona, serán varios socios.
8. Equipo de trabajo/legales: con quiénes se va a trabajar: socios, aliados, empleados. Cómo será el organigrama, el reglamento y los contratos. '
9. Estrategia global: se delimita la estrategia a seguir a nivel de empresa: misión, visión, objetivos, valores, etc.
10. Marketing: se arma el plan. Quién será el cliente y cómo se establece la estrategia de posicionamiento. Se establece cómo se va a fijar el precio y su estructura, la estrategia de comunicación, de distribución, etc.
11. Plan de acción: pasos a seguir para implementar el proyecto.

7.1.4 ANALISIS DEL MERCADO

Buscamos obtener el mejor café de mujeres que permita: hablar, degustar nuestros productos, con un estilo único al complacer a nuestras clientas con la maquillada de uñas.

También analizamos las encuestas realizadas al público de los alrededores, logrando captar la atención de más observadores y visitantes de allí, estando en el lugar correcto, al tiempo apropiado. Esto nos permitió analizar y comprender, que

aún no existe un café de tal magnitud, por ello se llevó a cabo una investigación más profunda y con un análisis de mercadeo más complejo, porque describimos todo el sitio para poder comenzar con el estudio a fondo del proyecto, iniciando procesos investigativos para permitirnos conocer de la demanda que hay. Esto conlleva a evaluar y comprender todo lo que queremos o deseamos colocar en el café, se puede identificar y definir el mercado de una manera homogénea.

7.1.5 ANALISIS ESTRATEGICO

En este análisis desarrollamos una propuesta de servicio al cliente, después de haber desarrollado la investigación de mercados nos damos cuenta que la mejor ubicación para el café según la investigación de mercados es cañaveral.

7.1.6 ANALISIS ECONOMICO

Se analizó los precios y la estabilidad de la rentabilidad que nos puede dar el negocio, permitiéndolo enfocar también a centrarnos en lo que se quiere y lo que se venderá de una manera más clara y competitiva.

VENTAS PROMEDIO SEMESTRE A 2014 (Febrero a Junio)	
ventas	
Café	\$ 255.000
Manos y pies.	\$ 9.800.000
Manos / pies	\$ 8.300.000
snack	\$ 1.400.000
Total	\$ 19.755.000
Costo de ventas	
cafe	\$ 153.000
Manos y pies	\$ 395.000
Manos o pies	\$ 280.000
snacks	\$ 980.000
Total	\$ 1.808.000
Ganancias brutas	\$ 17.947.000
Gastos operativos: Ventas y Marketing	
Publicidad	\$ 600.000
Marketing directo	\$ 400.000
Total	\$ 1.000.000

Gastos operativos: Generales y Administrativos	
Sueldos y salarios (comision por venta)	\$ 8.640.000
Servicios externos	\$ 30.000
Suministros	\$ 210.000
Comidas y entretenimiento	\$ 98.000
Alquiler	\$ 65.000
Teléfono	\$ 45.000
Servicios públicos	\$ 1.600.000
Depreciación	\$ 830.000
Seguro	\$ 35.000
Reparaciones y mantenimiento	\$ 40.000
Total	\$ 11.593.000
Gastos operativos totales	
Ingresos por operaciones	\$ 6.354.000
Otros ingresos (venta de accesorios)	\$ 1.000.000
total Ingreso por operacio	\$ 12.708.000
Impuestos por bienes raíces	\$ 120.000
Ganancias netas	\$ 12.588.000

FLUJO PROYECTADO DE VENTAS POR AÑO			
	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 40.000.000,00	\$ 48.000.000,00	\$ 52.000.000,00
COSTO DE VENTA	\$ 3.700.000,00	\$ 4.416.000,00	\$ 4.784.000,00
GANANCIAS BRUTAS	\$ 36.300.000,00	\$ 43.584.000,00	\$ 47.216.000,00
GASTO VENTA Y MARKETING	\$ 2.200.000,00	\$ 3.700.000,00	\$ 3.900.000,00
GASTO GENERAL Y ADMINISTRATIVO	\$ 23.186.000,00	\$ 23.700.000,00	\$ 24.500.000,00
GASTOS TOTALES	\$ 25.386.000,00	\$ 27.400.000,00	\$ 28.400.000,00
INGRESO POR OPERACIÓN	\$ 10.914.000,00	\$ 16.184.000,00	\$ 18.816.000,00
OTROS INGRESOS (VENTAS ACCESORIOS)	\$ 2.000.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 3.200.000,00
INGRESOS POR FRANQUICIAS		\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
TOTAL INGRESO POR OPERACIÓN	\$ 12.914.000,00	\$ 24.684.000,00	\$ 28.016.000,00
IMPUESTOS	1089000	\$ 1.438.000,00	\$ 1.558.000,00
GANANCIA NETA	\$ 11.825.000,00	\$ 23.246.000,00	\$ 26.458.000,00

“CAROLINA ACEVEDO – CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS”

El Café comienza su servicio al público a mediados de enero de 2014 y se tiene un aporte por los socios de \$5.000.000 el capital estimado para la inversión y desarrollo del proyecto es de 10.000.000

La materia prima se paga en el mes en que se adquiere y se destina tener un éxito en su proceso.

Tendremos un endeudamiento el cual con la apertura del café, esperamos reunirlos nuevamente después de un mes.

7.2. MARCO CONCEPTUAL

La claridad de los conceptos y pasos en el marco teórico da la guía para empezar a construir paso a paso el plan de negocios de CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS. La mujer santandereana es trabajadora, hermosa y busca siempre estar muy bien arreglada.

En CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS se destaca por ser un sitio innovador, exclusivo que siempre está con la moda actual, como la tendencia en colores que influyen en el momento del diseño para el arreglo de las uñas de manos y pies.

Es un lugar cómodo, fresco, acogedor que ofrece comodidad para sus clientas, brindando momentos y sensaciones donde las clientas quedan totalmente satisfechas, otra de las atenciones que brinda son unos deliciosos (snacks) santandereanos, lo cual hace de un lugar diferente a lo que es una peluquería de manos y pies ya que se diferencia por fusionar servicio, moda, exclusividad, calidad y unos deliciosos snacks santandereanos.

8. DISEÑO METODOLÓGICO



8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que realizamos es de tipo explicativo, argumentativo y expositivo, debido al bienestar de nuestra localidad y favorecimiento a conocer nuevos productos integrados en una comunidad, los riesgos a tomar son muy altos porque la gente tiene una cultura o tradición totalmente diferentes, pero sabemos que es un éxito llevar a cabo este maravilloso proyecto; explicativo porque nos permite generar diferentes costumbres que nos ayude a difundir o darle un sentido diferente a los cafés tradicionales; argumentativo por toda la investigación y consulta que se realizó para llegar hasta donde vamos y manifestar un cambio activo a la sociedad y expositivo porque es una unión diferente y una mezcla tradicional con lo moderno, llevando a cabo el orden de los principales cafés pero con más atracción así lo exclusivo y armonioso.

8.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se realizó un análisis profundo en la localidad de Bucaramanga, investigando, caminando y observando todos los cafés que se encuentran ubicados en la ciudad, también se hizo consultas y visitas a nuestros bellos municipios santandereanos para poder llegar a la



conclusión que no existe un café como el que se determinara montar y que sea de tal magnitud, para eso preguntamos y también pedimos a personas que nos dieran su concepto sobre el café a montar o colocar en la ciudad y sus respuestas fueron muy llamativas y pensativas.

9. PLAN DE POSIBLE EJECUCIÓN

9.1 ETAPAS

Empezaremos con volantes y carteles que motiven a las personas para interesarse por lo nuevo e innovador, y así llevar un producto y lugar diferente y exitoso a nuestro entorno, este proyecto es de gran importancia para nosotros y de una excelente calidad de formación en su aspecto llamativo y exclusivo, logrando que cada cliente que ingrese se lleve la mejor impresión y él sea quien hable y se sienta cómodo para poder traer más clientela y así permitirnos crecer más a nosotros como café. El nuevo establecimiento abrirá sus puertas al público en los horarios de 3:00 PM a 03:00 AM del siguiente día, durante 6 días a la semana de lunes a sábado. Para incrementar las ventas entre semana (de lunes a jueves) se tendrá un precio especial para todos los productos con un descuento aproximado al 10%. Para dar a conocer el nuevo proyecto se utilizarán varios temas publicitarios: Se elaborarán volantes informativos que se entregarán personalmente y se distribuirán por todo el sector, especialmente en paraderos de buses, centros comerciales y lugares reconocidos. Se elaborarán almanaques o calendarios con el logo, la dirección, el teléfono, la fotografía del establecimiento y una descripción de los servicios y productos ofrecidos. Se creará un correo electrónico para recibir y enviar información a los clientes: Sobre promociones, eventos, actividades especiales. Se acudirá a las actividades de acompañamiento y promoción que realizan marcas de patrocinadores en la ciudad

1. Repartiremos volantes donde se encuentre más población de jóvenes y adultos, centrándonos más, en la población de universitarios.
2. Realizaremos un cartel donde informe la ubicación y su nuevo lanzamiento exclusivo y único de nuestro café, permitiendo hacer un gran evento.
3. Realizaremos encuestas preguntando si alguna vez han escuchado, o visto un café igual o que tenga, el mismo estilo y diferencia al nombrado.
4. Llevaremos personas capacitadas en el tema, para tener una orientación adecuada de la creación de empresas y de cafés ya estipulados, para tener claro el objetivo del mismo.
5. Hablaremos con personas externas a nuestro país, mostrando nuestro proyecto a ellos, comentándoles la diferencia y exclusividad de lo nuevo.

9.2 RECURSOS

Humanos:

- Estudiantes de la Especialización y personas a quienes les realizamos las encuestas y la consulta de internet.
- Personas del área metropolitana y visitantes.

Físicos:

- Implementos:
- Volantes
- Encuestas
- Mesas
- Sillas
- Video beam.
- Portátiles
- Música
- Lugar

9.3 PRESUPUESTO

El presupuesto para nuestra investigación preliminar fue muy preciso y claro porque está en constante movimiento y para la colocación de un café, se va a enfocar a la ejecución de la recolección de la información, ya que para la encuesta se analizó y se comprendió teniendo en cuenta lo que las mujeres desean, para su local y productos vamos necesitar el personal adecuado en su recolección.

El presupuesto lo definimos así:

Los precios que se mencionan a continuación fueron establecidos teniendo en cuenta varios ítem: el primero: el valor de compra, segundo: porcentaje de margen de utilidad y tercero: el precio promedio del mercado.

PRECIOS DE PRODUCTOS SUGERIDOS PARA EL PROYECTO

Producto precio de venta tamales valor unitario \$ 4.000



Producto precio de venta ayacos valor unitario \$ 4.000
Producto precio de venta cafés valor unitario \$ 4.000

presupuesto de mezcla de mercados descripción cantidad precio volantes 1000 \$
60.000 calendarios 1000 \$ 110.000 apertura de correo (e- mail) n/a \$0 actividades
de proveedores n/a \$0 total \$ 170.000

PRESUPUESTO DE PERSONAL CARGO PAGO SUELDO # PERSONAS 2
QUINCENA \$ 500.000 ADMINISTRADORA
CONTADOR BIMENSUAL 400.000
EMPLEADA QUINCENA 400.000
TOTAL 1.300.000
S.M.L.V \$ 654.000,00
INCREMENTO
SALARIAL ANUAL 0,07

9.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Cronograma

PROGRAMACIÓN	Octubre				Noviembre				Diciembre				Febrero			
	15	16	17	18	1	2	3	4	2	4	6	10	4	5	6	7
Organización del trabajo visitas y consultas	■	■	■	■												
Recopilación de la información, revisión de literatura y bibliografía		■	■													
Análisis de la información y selección			■	■												
Ejecución del trabajo de investigación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de encuestas, visitas, cuestionarios y entrevistas					■	■	■									
Procesamiento de datos y análisis de los Mismos							■	■								
Elaboración informe final									■	■	■					
Correcciones en general											■					
Revisión mecanografía y empaste												■				
Entrega final del proyecto												■	■			
Primera sustentación													■	■		
Sustentación final														■	■	■



9.5 MODELO CANVAS

MODELO CANVAS PARA CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<p>1. Proveedores: Con ellos podemos llegar a establecer una relación donde su marca sea impactada dentro del negocio, también podemos llegar a un acuerdo, donde subsidien al personal, cursos de entrenamiento, siempre que podamos mostrar la marca.</p> <p>2. Peluquerías Vecinas: con estos negocios podemos buscar alianzas, compartir clientes, para que cada negocio se pueda especializar en un servicio y así las partes tengan mejores utilidades.</p> <p>Que Contemplamos con nuestros socios: queremos hacer semanas ferias de belleza, donde en nuestra cuadra o área de influencia podamos darle al cliente varias opciones y alternativas de belleza, rotándolos y así tener una relación duradera y los proveedores nos pueden apoyar con recursos para llevar estas ferias al éxito</p>	<p>1.Nuestra propuesta de valor: ingenio, actualización, creatividad, innovación.</p> <p>2.Nuestros proveedores: fidelidad, acompañamiento, propuesta innovadoras.</p> <p>3.Nuestros Clientes: Experiencias únicas, calidad, innovación, comunicación directa, celebración de cumpleaños, fidelidad.</p> <p>4.Fuentes de Ingreso: reinversión, ahorro, pago de proveedores al día, pago de empleados al día.</p>	<p>1. Que valor entregamos al cliente: experiencias únicas, arte en las manos de ellos, diseños personalizados y únicos, servicio amable, sencillo, divertido y acogedor, productos exquisitos, fáciles de consumir, que generen recordación y al mismo tiempo que generen pasión.</p> <p>2. Problemas de los clientes que podemos resolver: tendencia del diseño para las manos y pies, si es para fiestas, trabajo, fin de semana, casual o solo por tenerlas diferentes.</p> <p>3. Necesidades que podemos resolver de los clientes: crearles estatus, diferencia, belleza, que nuestro diseño combine con su ropa, accesorios, hacerlas notar del resto de la gente, que marquen diferencia, se vean únicas</p>	<p>Queremos una relación directa, sincera, donde nuestros clientes lleguen y puedan sentir que vamos a solucionar su necesidad de verse diferentes, personalizaremos nuestro trabajo, dedicado, alegre, recordaremos su fechas especiales como si fuera alguien mas del grupo de trabajo, entenderemos que cada ocasión para el cliente será nuestra ocasión de nuestra lo que podemos hacer.</p>	<p>1. A quien le estamos generando valor?: a las mujeres Santandereanas, que les gusta verse diferentes, que la belleza en sus manos y pies deben ser importantes, mujeres que ven en los diseños personalizados de uñas de manos y pies una alternativa para poder lograr un estatus en la sociedad, que las conviertan en el centro de atención de sus grupos de amigos. las mujeres que acuden a nuestro negocio pueden estar entre las edades de 13 a 45 años, todo depende de lo juveniles que se sientan y lo que quieren que digan de ellas</p> <p>2. Nuestros Clientes mas importantes: todos nuestros clientes son igual de importantes, solo que algunos son mas exigentes que otros y ellos serán evaluados mas detalladamente y así buscar que el servicio sea una experiencia única.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>1. Costos mas significativos: salarios, arriendo, servicios.</p> <p>2. Costos Inherentes: perdida de un cliente, inestabilidad del personal, aumento de los insumos.</p> <p>3. Costos de las actividades claves: capacitaciones, actualizaciones, contacto con el cliente, fuentes de financiamiento estables y rentables.</p> <p>4. Costos de los recursos claves: Compensación justa y equitativa al personal, disponibilidad de horario flexible en el negocio, para poder atender a todos los clientes posibles.</p>			<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>1. Actividades Principales: Servicio de pintado y embellecimiento de las uñas de manos y pies, servicio de masajes en manos y pies, venta de productos gastronómicos de la región en forma de snacks, venta de café, capuchino, te, aromáticas, agua en botella.</p> <p>2 Actividades alternativas: venta de accesorios para dama venta de ropa.</p> <p>3. Formas de pago: de contado, tarjeta de crédito, tarjeta debito y a clientes especiales se puede dar la opción de pago a 15 días.</p>	

10. CONCLUSIONES

Se planteó, se analizó y desarrolló un plan de negocios para la creación de un Café, donde se cambiara el típico café tradicional, a una mezcla de etiqueta y glamour para mujeres. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las mujeres y los gustos que ellas más prefieren para sentirse en casa y a gusto, también se descubrió que ellas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio, también es que ellas lo formen o atraigan más mujeres de altos estratos sociales.

Al hacer esta investigación, se pudo saber que no hay muchos café en la zona de cañaveral con un estilo particular e igual o que por lo menos se asemeje, y que la gente no diferencia estos sitios porque todos son iguales, pero con la diferencia del nuevo e innovador café, se mostrara un impacto que marcara la tradición y el glamur, con su excelente calidad y presentación que cambie el pensamiento de aquellas mujeres que desean hacer algo diferente o charlar, mientras arreglan sus uñas, se identificara por una estructura fina y elegante con un servicio único y alternativo para la sociedad femenina, se identificó las estrategias que se deben seguir como los precios, cuyo objetivos es el de competir con grandes cafés que nos permitan generar marca y establecer en los estratos 4,5 y 6 cuyos ingresos o adquisición es un alto rango y la satisfacción de la clientela siempre será el éxito de nosotros, también se investigo acerca de los proveedores, para encontrar los mejores en cuanto calidad y precio, y así adquirir una mejor ganancia en todo.

Este trabajo de investigación y análisis fue una recopilación de varios procesos que nos permitieron llegar a la conclusión de determinar la estructura y la implementación de un nuevo café, que genere cambios a la sociedad femenina



BIBLIOGRAFÍA

- ARQUITECTURA Y DECORACIÓN [en línea] Disponible en: www.architonic.com, Octubre de 2013
- BANCO DE LA REPÚBLICA, Legislación Laboral, Septiembre de 2013
- GERENCIE. Requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico. [en línea] Disponible en: <http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>
- GOOGLE [en línea] Disponible en: www.google.com.co/?gws_rd=cr&ei=g4SmUqWkG423kAeKtoDQDw#q=+caf%C3%A9s+bar+historia+de+inicio
- REGISTRO MERCANTIL, [en línea] Disponible en: www.gerencia.com, Octubre de 2013
- SINTRAMITES Indicadores Económicos de Santander, [en línea] Disponible en: www.sintramites.com, Septiembre de 2013
- VANGUARDIA LIBERAL Cañaveral como nuevo Polo Económico de Santander, [en línea] Disponible en: www.vanguardia.com, Artículo de Diciembre de 2012.
- WIKIPEDIA. Que es cafetería [en línea] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>
- WIKIPEDIA. Proyecto de Investigación: [es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_investigación](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_investigaci%C3%B3n)

ANEXOS

Anexo A. Encuesta De Conocimientos Acerca De Los Cafés De Bucaramanga Y Nueva Propuesta

LA EXCLUSIVIDAD DE LOS CAFÉS Y DE UNA NUEVA TENDENCIA DE MERCADO ABRIRÁ LAS PUERTAS A MILES DE MUJERES, PERMITIENDO DEGUSTAR Y SABOREAR TODOS NUESTROS PRODUCTOS.

Lea muy cuidadosamente cada indicador, analice y de su opinión particular de acuerdo con los cafés que conoces. En este instrumento no hay respuestas correctas, ni incorrectas; se trata de obtener su opinión sincera y responsable. El cuestionario es anónimo, de manera que su opinión, unida a la de toda la comunidad santandereana, colaborará eficazmente para la elaboración de nuestro proyecto de grado, que permitirá optimizar la calidad del mismo.

Por favor seleccione marcando con una X la opción más acertada

	Nº	SI	NO
1. ¿Conoce usted los cafés de Bucaramanga?	1		
2. El servicio que se presta en los cafés de Bucaramanga es excelente:	2		
3. El personal que atiende es excelente:	3		
4. Esta el personal realmente capacitado:	4		
5. Tienen una temática específica:	5		
6. Las personas se sienten cómodas con sus servicios:	6		
7. Hay un sitio exclusivo para solo mujeres:	7		
8. Los productos que se ofrecen en estos cafés presentan gran variedad:	8		
9. Son agradables las instalaciones de cafés que conoces:	9		
10. Asistes regularmente a aquellos cafés:	10		
11. Te gusta pasar mucho tiempo en esos cafés:	11		
12. Te gustaría degustar platos típicos en un café solo para mujeres:	12		
13. Te gustaría entrar a un café y que te puedan arreglar tus uñas:	13		
14. Te gustaría ingresar a un café con salón de belleza:	14		
15. Te gustaría que hubieran computadoras en el lugar:	15		
16. Esperas encontrar un sitio que tenga nuevas innovaciones y tendencias:	16		
17. Te gustaría que hubiera un café que contara con todos estos servicios:	17		

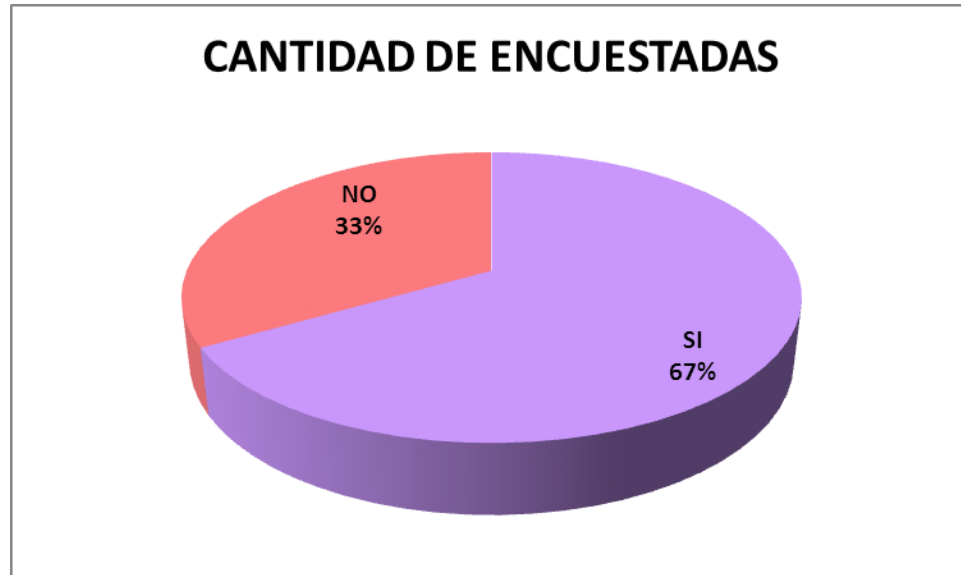
Gracias por responder a esta encuesta, cumpliremos con lo planteado.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

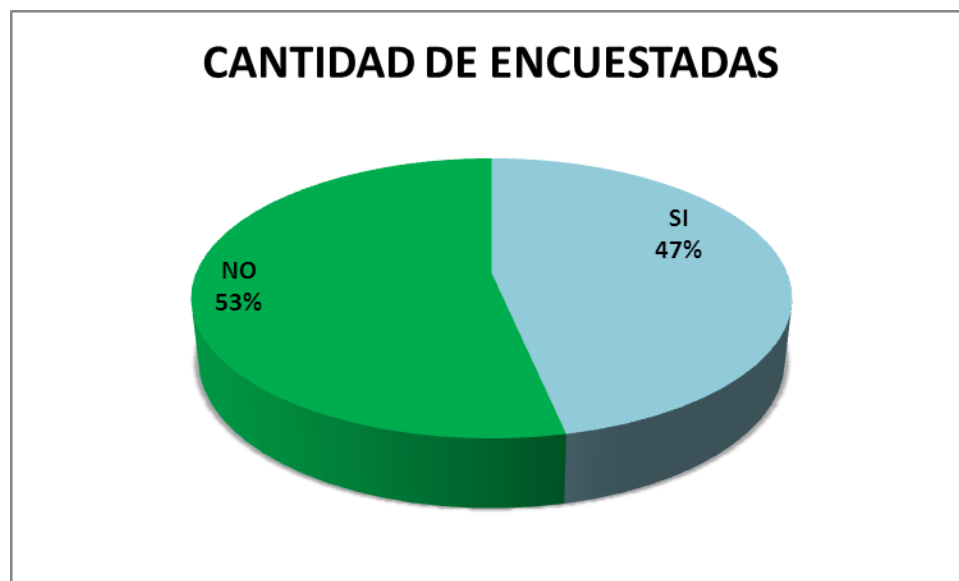
Por: CAROLINA ACEVEDO "CAFÉ Y ARE TUS MANOS"

MESES: OCTUBRE – NOVIEMBRE **LUGAR:** CALLES Y CENTROS
COMERCIALES DE BUCARAMANGA. PERSONAL: UNICAMENTE FEMENINO

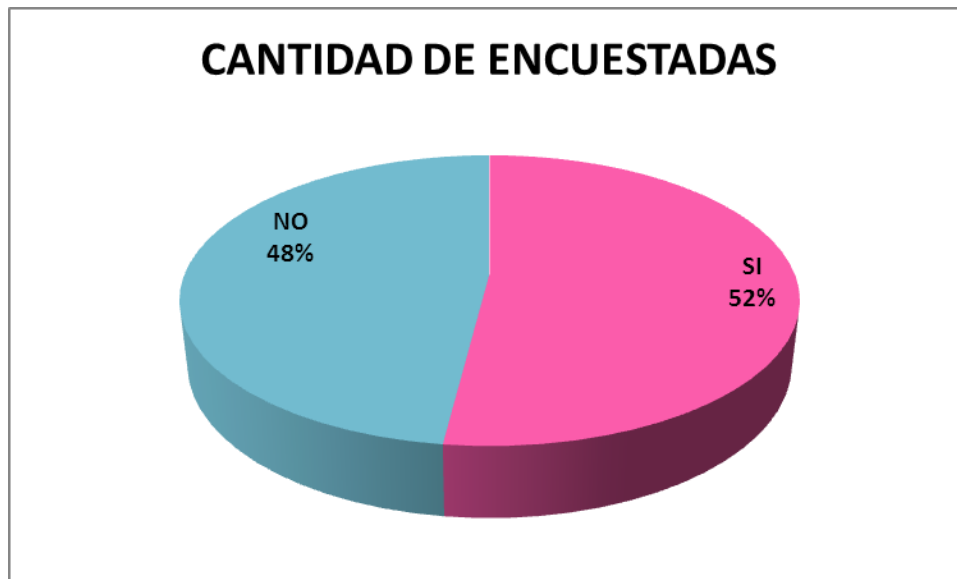
1. ¿Conoce usted los cafés de Bucaramanga?	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	100	50	150
PORCENTAJES	67%	33%	100%



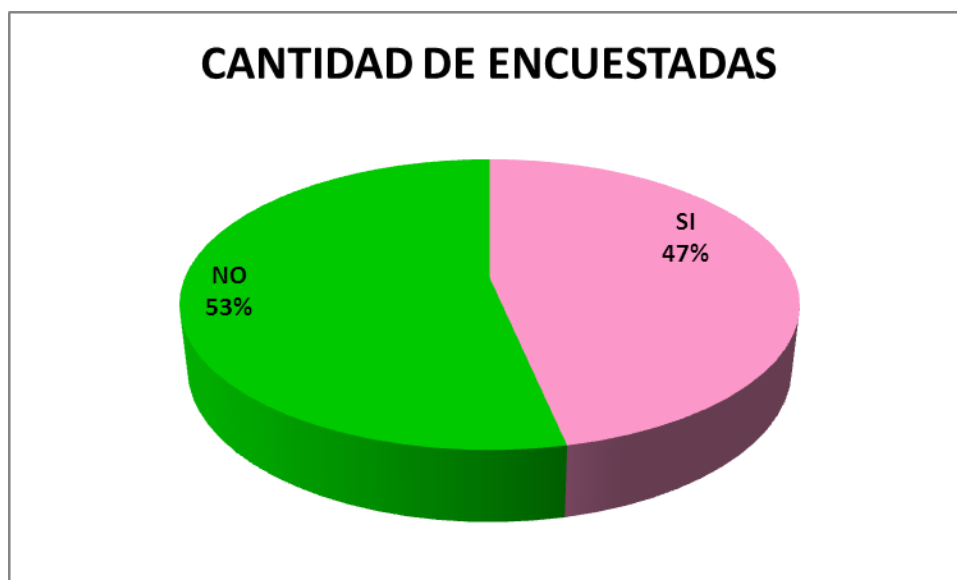
2. El servicio que se presta en los cafés de Bucaramanga es excelente:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	70	80	150
PORCENTAJES	47%	53%	100%



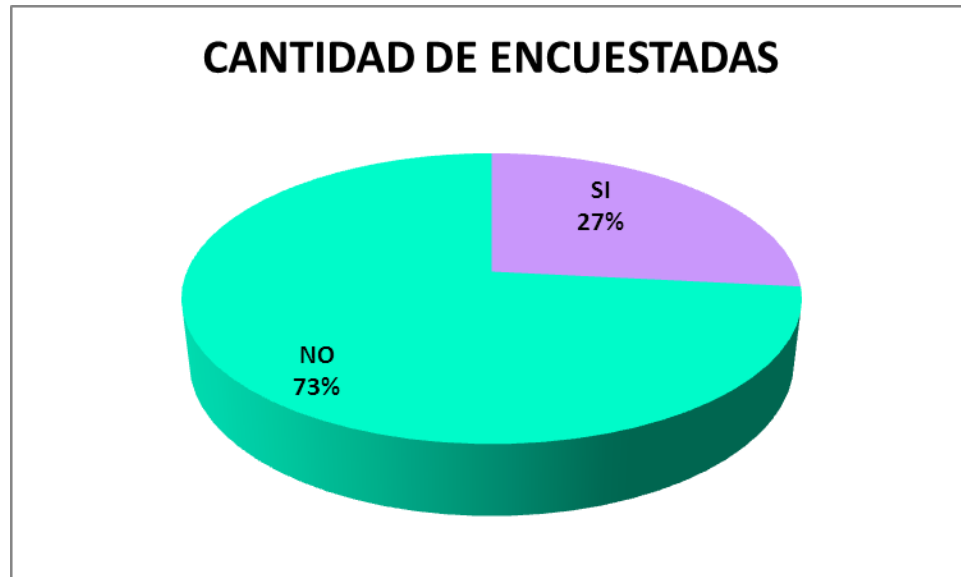
3. El personal que atiende es excelente:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	78	72	150
PORCENTAJES	52%	48%	100%



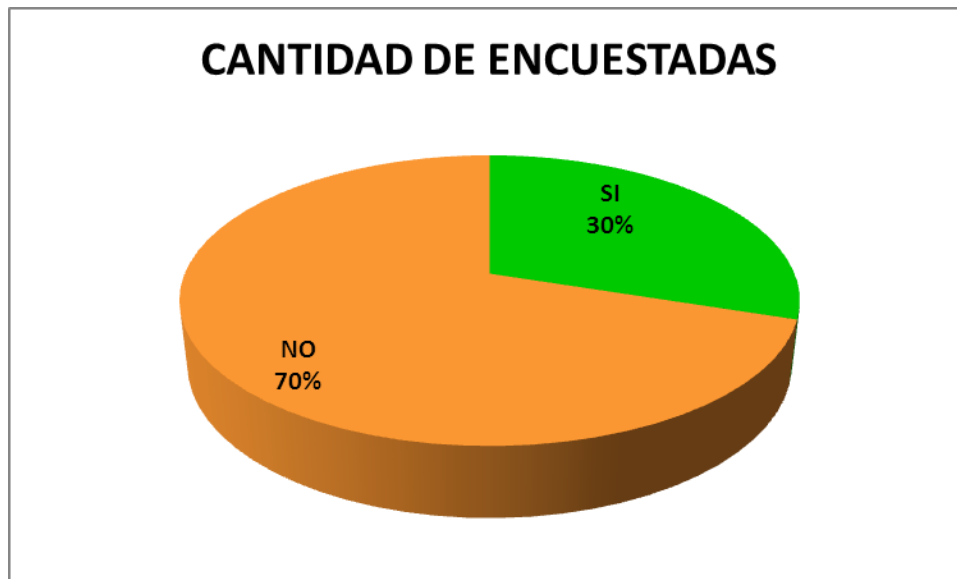
4. Esta el personal realmente capacitado:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	70	80	150
PORCENTAJES	47%	53%	100%



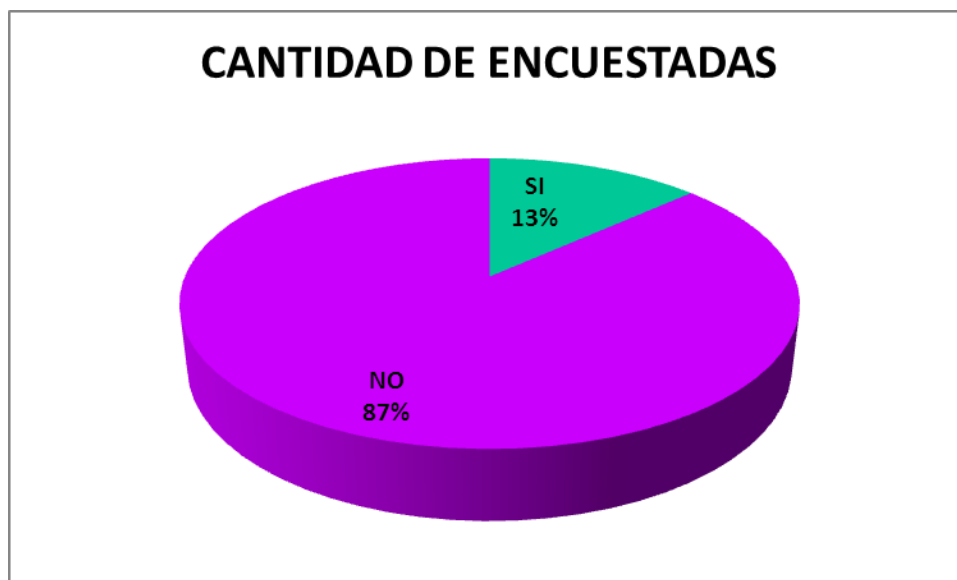
5. Tienen una temática específica:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	40	110	150
PORCENTAJES			100%



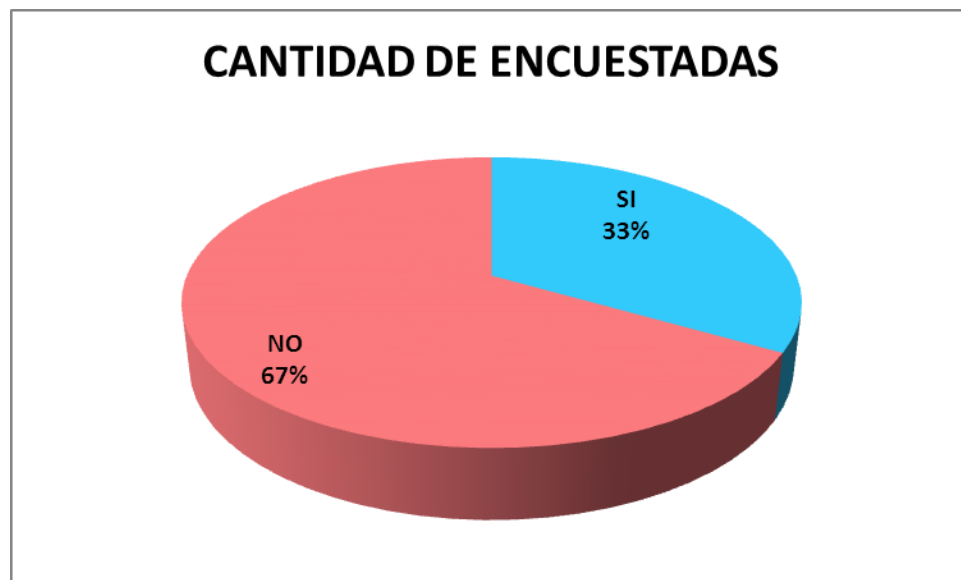
6. Las personas se sienten cómodas con sus servicios:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	45	105	150
PORCENTAJES			100%



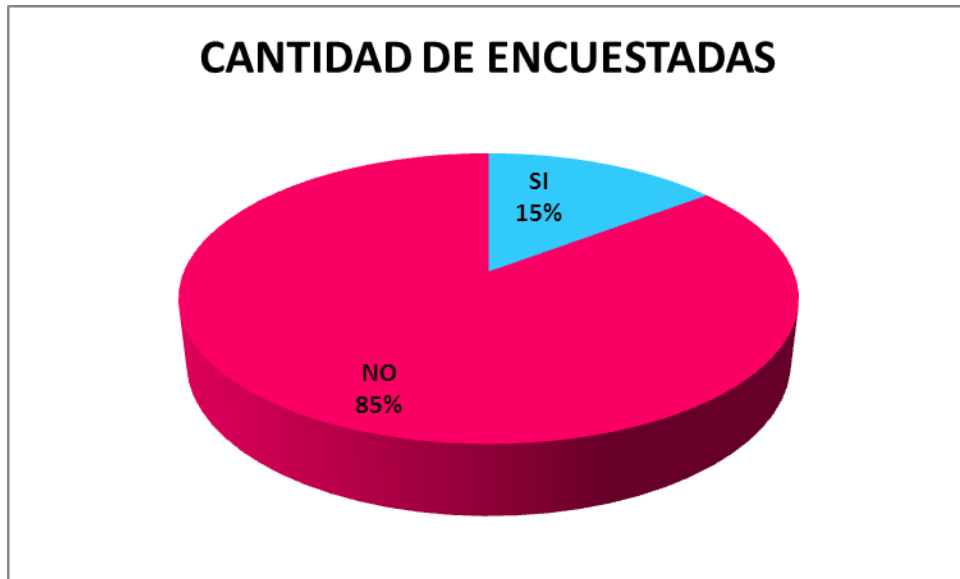
7. Hay un sitio exclusivo para solo mujeres:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	20	130	150
PORCENTAJES			100%



8. Los productos que se ofrecen en estos cafés presentan gran variedad:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	50	100	150
PORCENTAJES			100%



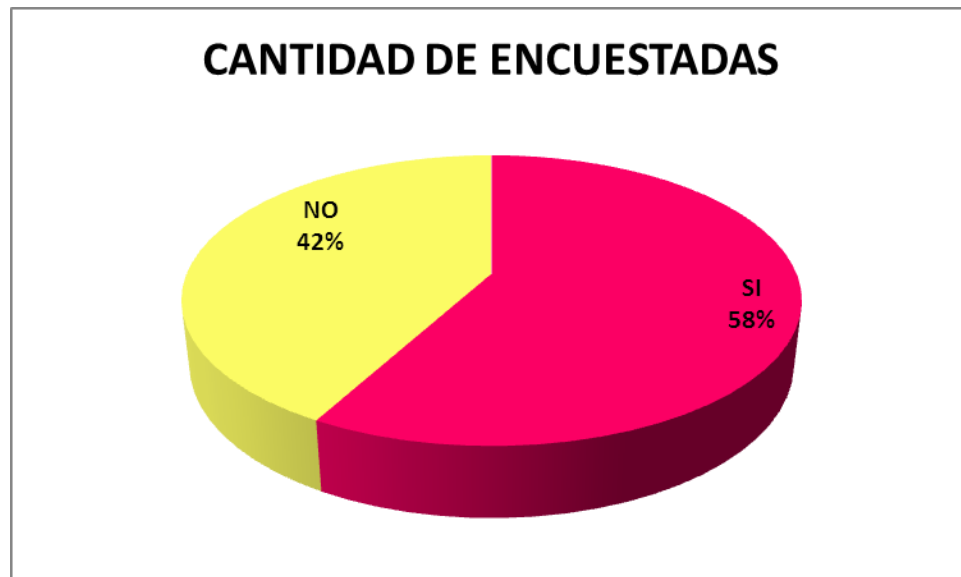
9. Son agradables las instalaciones de cafés que conoces:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	22	128	150
PORCENTAJES			100%



10. Asistes regularmente a aquellos cafés:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	90	60	150
PORCENTAJES			100%



11. Te gusta pasar mucho tiempo en esos cafés:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	87	63	150
PORCENTAJES			



12. Te gustaría degustar platos típicos en un café solo para mujeres:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	100	50	150
PORCENTAJES			100%



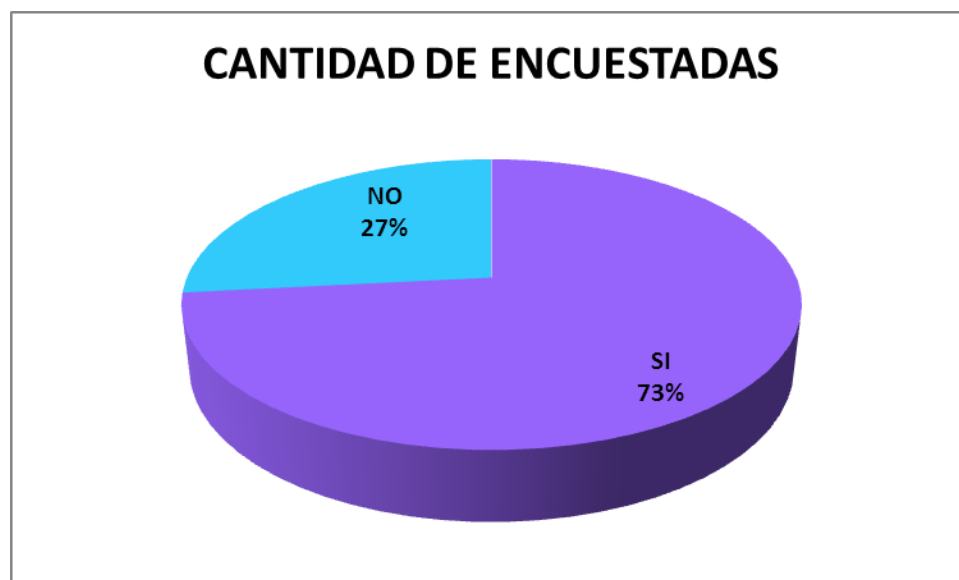
13. Te gustaría entrar a un café y que te puedan arreglar tus uñas:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	120	30	150
PORCENTAJES			100%



14. Te gustaría ingresar a un café con salón de belleza:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	90	60	150
PORCENTAJES			100%



15. Te gustaría que hubieran computadoras en el lugar:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	110	40	150
PORCENTAJES			100%



16. Esperas encontrar un sitio que tenga nuevas innovaciones y tendencias:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	98	52	150
PORCENTAJES			100%



17. Te gustaría que hubiera un café que contara con todos estos servicios:	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADAS	125	25	150
PORCENTAJES			100%





RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta nos permitió reconocer que las mujeres santandereanas no se sienten cómodas en estos cafés. Observando los porcentajes se puede deducir que el 50% van con frecuencia a estos cafés, pero que les gustaría, conocer e innovar nuevos sitios que sean exclusivos para ellas.

Como también se puede resaltar que no hay preferencia de innovación, hasta no ver una oferta exclusiva o que contenga esta gran variedad de productos o cosas que cambien la imagen de cafés solo para ellas y que sea único.

Anexo 2. Plan De Negocio Aplicado

ΠΛΑΝ ΔΕ ΝΕΓΟΧΙΟΣ



INTRODUCCIÓN

CAROLINA ACEVEDO
CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS

UN LUGAR DONDE LAS MUJERES SON DIFERENTES Y SE SENTEN COMODAS, COMO EN SU HOGAR...

Este documento fue creado por: **CAROLINA ACEVEDO ÁLVAREZ, GIOVANNI BOZZIA TRUJILLO y EDWING FERNANDO NÚÑEZ PORTILLA** como proyecto final de Especialización:

Nuestro principal objetivo es la respuesta a las expectativas de los clientes, Siempre buscando soluciones y mejorando su gusto, satisfacción de los empleados, al mejor rendimiento y motivación en su trabajo, logrando una optimización de los beneficios, reinversión y crecimiento, generando en todos un interés por el sitio y exclusividad del mismo, a partir de nuestra gran variedad y ambiente.

EL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Observamos que en nuestro departamento no se encuentra un café, con dicha variedad, en donde los clientes puedan degustar nuestra gastronomía y sentirse como en casa, el solo poder charlar y compartir con nuestros seres queridos o amigos que vienen a conocer nuestra cultura, por ello decidimos crear este sitio de interés particular para generar un concepto diferente de cafés.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo nos aceptaran en el gremio de cafés y sitios turísticos de Santander al lanzar nuestro creativo y diferente proyecto, permitiendo un cambio en la sociedad y generando nuestro glamur y etiqueta al lanzar esta exclusiva idea?

LA SOLUCIÓN

Es un café que se creara como cadena de franquicias distribuidas en diferentes áreas de la ciudad y país. Cada uno de estos establecimientos está conformado por un Café y un grupo de personal femenino, que permitirá mostrar su exclusividad.

¿Cómo funciona?

Funcionará con el apoyo de una empleada y uno de los dueños, quien estará manejando toda, la parte administrativa, Carolina Acevedo, quien llevara este gran proyecto a una variedad de exclusividad y expectativas únicas a las mujeres santandereanas y demás, cumpliendo con todos los parámetros establecidos por la ley y mostrando una gama de variedad de cosas para el mismo, se ubicara en cañaveral, en donde sus horarios se determinaran de acuerdo a la demanda que se ejecute en el primer mes, permitiendo a las mujeres que se sientan cómodas y únicas hasta para arreglar sus uñas, compartiendo una taza de café.

ORGANIZACIÓN

Se propone una asociación estratégica de tres compañeros de una especialización, para dar un gran inicio a este proyecto, ubicándolo en las grandes cadenas de cafés ya establecidas y que se logre ubicar como uno de ellos y adquirir sucursales, para expandir su nombre y volverlo una cadena importante del mismo.

Un grupo central de personas y socios generan los programas y materiales necesarios para surtir al café de manera que no sea necesaria una cocina. Este grupo central está también encargado de la publicidad, capacitación y todos los procesos administrativos, financieros y legales. También hay un equipo de mantenimiento que ofrece servicios a todas las franquicias. Permittiéndonos reunir a los tres y tomar las mejores decisiones para implementar en el café.

Cada una de las franquicias debe tener el nombre y la aprobación de todos los dueños del proyecto de especialización elaborado.

DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO – PROYECTO DE ESPECIALIZACIÓN

MISIÓN

“CAROLINA ACEVEDO – CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS” es un café que ofrece servicios de comidas y bebidas a sus clientas, apostando por la innovación, la creatividad y la calidad de la exclusividad en sus servicios, aportando valor y motivación a largo plazo a sus propietarios desde una gestión caracterizada por el fomento del crecimiento y la rentabilidad, del servicio de alta calidad y tomando como referente sus variedades y diferentes productos.

VISIÓN

Llegar a ser el mejor y exclusivo café nacional en el mercado y líder en el segmento de variedades, que sea semi – lujoso con presencia en las principales ciudades y transformar sus franquicias como centros únicos y específicos del principal. Esperamos para el 2020 que sea un café más llamativo con nuevos productos e innovaciones que mejoren su calidad y la satisfacción del cliente.

DIFERENCIADORES DEL NEGOCIO

- Ofrecemos un lugar donde las mujeres pueden pasar un tiempo juntas pero de manera independiente y segura, que permitan también degustar nuestros típicos platos y maquillar las uñas de toda aquella que ingrese.
- Una experiencia productiva, enriquecedora y divertida en el lugar y los horarios que necesitan nuestras clientas para una mayor satisfacción y exclusividad.
- Nuestra ventaja es única y sociable entre las mujeres que ingresen y cambien su rutina.

NUESTRA FILOSOFÍA

- Crecimiento
- Ingresos y utilidades crecientes
- Crecimiento planificado y controlado por los socios
- Empresa autosuficiente libre de deudas y que genere un ingreso
- Ofrecemos trabajo digno y apoyo moral y ético
- Nos asociaremos con empresas y proyectos líderes que nos permitan generar marca
- Elevar la calidad de nuestros productos
- Respeto a la sociedad, buscar siempre abrir franquicias

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

OBJETIVO GENERAL

Nuestro principal objetivo es la respuesta a las expectativas de las clientas, Siempre buscando soluciones y mejorando su gusto, satisfacción de las empleadas, al mejor rendimiento y motivación en su trabajo, logrando una optimización de los beneficios, reinversión y crecimiento, generando en todos un interés por el sitio y exclusividad del mismo, a partir de nuestra gran variedad y ambiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar crecimiento; no olvidando que el primer café no es más que una pequeña parte del proyecto global de lo que esperamos sea nuestro proceso.
- Después de inaugurar el primer café, seguir una expansión de franquicias en el departamento, en función de la aceptación y del exceso de demanda del primer café.
- La expansión de franquicias comenzará en un tiempo que dependerá de los resultados del primer café y para el cual se realizarán detallados estudios de mercado, definiendo así los objetivos planteados.
- La innovación debe ser exclusiva y única para mostrar su crecimiento fundamental en el que se apoye el crecimiento.
- Se debe ofrecer a las clientas algo que no ofrezcan los demás cafés, algo que impacte de manera rústica, tradicional y de fuerte en el departamento.
- Mantener una ventaja competitiva favoreciendo el espíritu innovador y contagiándolo a todos los componentes del proyecto y cambiando los ideales de quienes estén allí y quienes nos conozcan.
- Mostrándoles a Las clientas satisfacción con los servicios del café y llevando el reto de conseguir que todas ellas quieran repetir, y volver a visitarnos.
- Además de una gran calidad, se debe ofrecer a un precio competente y económico, apostando más por el nombre y así con la idea de franquicias y exclusividad.

ESTRATEGIAS

1. Constante investigación de mercado para entender necesidades, tendencias y reconocimiento de marca y lograr así exclusividad del mismo.
2. Establecer el corporativo de CAROLINA ACEVEDO. CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS. con los servicios de administración, y de atención a las mujeres, asociaciones comerciales necesarias para surtir al café de manera que no sea necesaria una cocina, publicidad, capacitación, procesos administrativos, financieros, legales y servicios de mantenimiento.
3. Establecer los primeros 4 establecimientos de acuerdo al estudio de mercado para una inauguración conjunta. Después de la apertura del primero.
4. Crear el esquema de franquicia para ofrecerlo durante el evento de inauguración a nivel nacional. Y marcando de una vez exclusividad.
5. Establecer un sistema de promoción que sea aprovechable por todos los centros y franquicias.
6. Buscar apoyos de marcas que nos permitan crecer como empresa y proyecto

ANÁLISIS DE MERCADO

Buscamos obtener el mejor café de mujeres que permita: hablar, degustar nuestros productos, con un estilo único al complacer a nuestras clientas con la maquillada de uñas.

También analizamos las encuestas realizadas al público de los alrededores, logrando captar la atención de más observadores y visitantes de allí, estando en el lugar correcto, al tiempo apropiado. Esto nos permitió analizar y comprender, que aún no existe un café de tal magnitud, por ello se llevó a cabo una investigación más profunda y con un análisis de mercadeo más complejo, porque describimos todo el sitio para poder comenzar con el estudio a fondo del proyecto, iniciando procesos investigativos para permitirnos conocer de la demanda que hay. Esto conlleva a evaluar y comprender todo lo que queremos o deseamos colocar en el café, se puede identificar y definir el mercado de una manera homogénea.

NECESIDADES DEL CLIENTE

Necesidades y expectativas

Los horarios deben ser amplios para permitir que las mujeres puedan visitarnos desde la mañana cuando sus hijos van a la escuela y hasta la noche para sentirse como en casa.

El tiempo debe ser productivo tanto para las mujeres que nos visitan hasta para quienes nos administran, el lugar debe proporcionar espacios cómodos y lujosos para la satisfacción de las mismas.

Contar con las empleadas y establecimiento adecuado para todas las necesidades que el sitio pueda ofrecer y brindar la mejor oportunidad de empleo a todos aquellos que demuestren rendimiento en su cargo o venta de productos.

Utilizar la mejor gama de productos y exclusividad de máquinas y empleadas que decoren uñas al gusto de sus clientelas.

COMPETIDORES

Actualmente en nuestro país han crecido las cadenas de cafés que se extienden a diario de acuerdo la marca o formación que se le dé. Hay cadenas que están buscando diferenciadores para poder competir con grandes empresas que han

generado exclusividad y que ofrecen mucho más que un café y se han vuelto un lugar para convivir, pero también para trabajar e incluso para comer cuando no se cuenta con mucho tiempo.

Importantes sectores de la población en segmentos que son adecuados para nuestro concepto han desarrollado un gusto por la comida de calidad, el café y la exclusividad del tiempo por el paso y la rapidez con que sus productos son entregados y únicos.

Uno de los mayores competidores es Juan Valdez, por su gran trayectoria, que motiva a diario con su delicioso saber y elegancia a la hora de la presentación de sus productos.

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Fortalezas:

- Concepto del negocio debe ser fuerte y con elegancia, teniendo un toque de perspicacia y delicadeza.
- El problema es evidente y no existe una competencia para dicho café.
- Seguridad y confianza, estabilidad, sociedad y el lanzamiento de este proyecto en la especialización.

Debilidades:

- Nivel de la inversión, se debe tener una fuerte cantidad que permita generar impacto y cambio a la sociedad femenina santandereana.

BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

El nivel de la inversión tanto para el establecimiento de la infraestructura requerida como para el posicionamiento de la marca es muy alto y por esto se requiere de una asociación estratégica con personas que nos generen fuente de exclusividad y que sea llamativo para dicha sociedad.

Existe un alto nivel de posicionamiento por el nombre de este café, que genera en ellas un sentimiento propio y llamativo a ser únicas y reconocidas para su sitio de encuentro más privado y reservado para mujeres, en donde puedes contar tus cosas con tus amigas y disfrutar de una maravillosa y suave taza de café.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

VALOR UTILITARIO

- Ofrecemos un lugar donde las mujeres pueden hablar con sus amigas muy gratamente, permitiendo maquillar o decorar sus uñas de diferentes formas.
- Una experiencia productiva, enriquecedora y divertida en el lugar y los horarios que necesitan nuestras clientas. → Ofrecemos seguridad, cercanía y facilidad de acceso porque se encontrara ubicado en toda la parte central de cañaveral.
- Nuestra ventaja estratégica es el enfoque de una exclusividad de solo mujeres.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOLUCIÓN

- Imagen profesional y moderna para una proyección enriquecedora.
- Muy fácil acceso (ubicación, estacionamiento, etc.)
- Etiqueta, belleza y glamur.

OFERTA DE SERVICIOS

- Venta de productos (comidas típicas y bebidas)
- Servicios de uñas, café y la mejor atención a ellas
- Ventas de diversidad de productos y decoración de uñas
- Comida para llevar al paladar y sentir nuestros productos con agrado
- Renta de espacios de publicidad y vallas que permitan conocer nuestro café

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precio por valor sugerido y no elevado para poder impactar con nuestros productos. No buscamos competir como el servicio más económico, sino como la mejor solución (comodidad, seguridad, solución integral, mejor valor económico a largo plazo) y una estabilidad que les permita más ingreso y estabilidad.

Nuestra propuesta de valor es claramente percibida y nos permite ser más justos y estables, que nuestra competencia. Este valor agregado asegura que al largo plazo representamos la opción más económica para nuestras clientas, generando en ellas un sentir al hablar y degustar todo.

Trataremos de tener a nuestras clientas con una satisfacción única y excelente a la mejor hora de atenderlas.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

El desarrollo de este plan de negocio se hizo con la intención de presentar nuestro proyecto de grado, en la especialización para obtener el título de especialistas en gerencia, como base se plantea la siguiente estrategia; o se resaltan los puntos de vista más importantes:



OPERACIÓN

O estrategias para tener presente en este plan de negocios, que es adquirir lo que se busca con su presentación y planificación. Tanto socios como empelados capacitados para llevar, este, hacer el mejor café del país.

Lograr crear franquicias que tengan la misma exclusividad pero con más posibilidad de diferentes servicios del café y quizá aumentando a ser restaurant.

Los servicios de seguridad serán contratados a una empresa especializada, o de acuerdo a su ubicación, si es dentro de un centro comercial.

ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

CAROLINA ACEVEDO – CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS: hará la contratación de su personal principalmente con mujeres que busquen una identificación propia con el café. Esto tiene el objetivo de aprovechar los conocimientos de las grandes jóvenes emprendedoras para lograr una capacitación más rápida y efectiva. También nos permite presentar una plantilla de personal que genera una sensación de seguridad ya que son comprometidas y que tienen interés en lo que hacen.

Este café buscara siempre contratar mujeres, emprendedoras, que sugieran cambios para la sociedad y para el negocio.

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

CAROLINA ACEVEDO CAFÉ Y ARTE EN TUS MANOS.: será registrado como marca ante el instituto de la propiedad industrial y registro de la cámara de comercio. Permitiendo que este nombre genera marcas importantes y exclusividad del mismo.

ANÁLISIS FINANCIERO

No se realizó un análisis financiero formal, ni un estudio de viabilidad dado el objetivo del curso porque no se tuvo un interés propio sino por el proyecto y la finalización de una especialización. Sin embargo se presenta de manera enunciativa las principales vías de ingresos y la estructura de costos que se generaran a una proyección clara que les permitirá conocer en un mañana los precios concretos y reales de todo lo que se plantea.

INGRESOS

- Café – comidas y bebidas típicas
- Decoración de uñas

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Desarrollo del menú en el café
- Instalación sucursales (a un futuro)
- Publicidad
- Salarios
- Materiales de embellecimiento
- Insumos del café
- Legalización y Seguros

ANÁLISIS DE RIESGOS

ESTRATEGIAS DE SALIDA

Liquidación de Activos

Asociación comercial de empresarios

Venta de productos del café

Implementos de aseo

ÁREAS DE RIESGO

El presente plan de negocio es un primer bosquejo de la idea que se mostrara y explicara para la sustentación del proyecto de grado de la especialización y se permitirá desarrollar en un futuro para la sociedad femenina. Se recomienda después de sustentar este proyecto empezar a construir o elaborar el mismo para la generación de empleo y ganancia a los socios o estudiantes. De manera preliminar se identifica que el nivel de la inversión requerida es la principal barrera y al mismo tiempo la principal área de riesgo ya que alcanzar el punto de equilibrio podría tomar varios años, sino se logra centrar en un para dar marca y mostrar lo que se quiere.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En esta última parte del plan de negocios se reserva para describir el plan de implementación detallado para el primer año o mes, que nos permitirá conocer sobre su rentabilidad o estabilidad de negocio, lanzándolo para abrir nuevas franquicias.