

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE  
“CONEXIÓN - CAFÉ COLOMBIA”

DAYAN ESPINOSA CALDERÓN  
EMERSON LEANDRO BERMÚDEZ GÓMEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO  
BOGOTÁ  
2020

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE  
“CONEXIÓN - CAFÉ COLOMBIA”

DAYAN ESPINOSA CALDERÓN  
EMERSON LEANDRO BERMÚDEZ GÓMEZ

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial de la Universidad  
Católica de Colombia

Directora  
CRISTINA GONZÁLEZ  
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO  
BOGOTÁ  
2020

# FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE “CONEXIÓN - CAFÉ COLOMBIA”



## Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the [license](#). [Advertencia.](#)

### Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

### Bajo los siguientes términos:



**Atribución** — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciente.



**NoComercial** — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



**SinDerivadas** — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia](#).

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, 11, junio, 2020

## DEDICATORIA

Dedicatoria por Emerson Leandro Bermúdez Gómez:

A Dios quien me guio y me dio la sabiduría para el desarrollo de este trabajo, al pilar más importante de mi vida, mi madre María Lucila Gómez Cordero y hermanas Katherine Bermúdez Gómez y María Alejandra Bermúdez Gómez, quienes con amor, paciencia y comprensión me acompañaron incondicionalmente en el proceso de mi carrera profesional.

Dedicatoria por Dayan Espinosa Calderón:

Dedico este trabajo a mis padres Senide Calderón Bejarano y Jaime Espinosa, quienes con su ejemplo, apoyo y confianza me motivan para dar cada paso y avanzar en el proceso de mi vida personal y profesional, a mis hermanos por brindarme su compañía. A Dios que con su amor y bondad me permitió una vez más disfrutar con salud y felicidad.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra alma mater, la Universidad Católica de Colombia, por la orientación y conocimiento, las herramientas y espacios que nos brindó para desarrollar y culminar nuestro proceso profesional satisfactoriamente. A nuestra directora, la ingeniera Cristina González, por su amabilidad, tiempo, conocimiento, revisión y sus valiosas sugerencias. Al ingeniero Ferney Giraldo, por su apoyo, dedicación y rigor. A Lesly Acosta por su tiempo y sus ideas, y a todos nuestros amigos y compañeros de la carrera que nutrieron el proceso y facilitaron el desarrollo de este trabajo de grado

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. GENERALIDADES	19
1.1 ANTECEDENTES	19
1.1.1 El café en Colombia	19
1.1.2 El café en Bogotá	21
1.1.3 Propuesta actual en Bogotá	22
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.2.1 Descripción del Problema	26
1.2.2 Formulación del Problema	27
1.3 OBJETIVOS	28
1.3.1 Objetivo General	28
1.3.2 Objetivo Específicos	28
1.4 JUSTIFICACIÓN	29
1.5 DELIMITACIÓN	30
1.5.1 Espacio	30
1.5.2 Tiempo	30
1.5.3 Contenido	30
1.5.4 Alcance	30
1.6 MARCO REFERENCIAL	31
1.6.1 Estudio de Mercado	31
1.6.2 Estudio Técnico	32
1.6.3 Estudio Administrativo y Legal	33
1.6.4 Estudio Ambienta	34
1.6.5 Estudio Financiero	35
1.7 METODOLOGÍA	36
1.7.1 Tipo de estudio	36
1.7.2 Fuentes de Información	36
1.7.2.1 Fuentes de información primaria	36

1.7.2.2 Fuentes de información secundaria	36
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	37
2. ESTUDIO DE MERCADO	38
2.1 METODOLOGÍA	38
2.2 COBERTURA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	38
2.3 COMPETENCIA	39
2.4 ENCUESTA	42
2.4.1 Análisis de resultados	51
2.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	52
3. ESTUDIO TÉCNICO	54
3.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	54
3.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	56
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	57
3.3.1 Oferta	57
3.3.2 Suministros e insumos	58
3.3.3 Maquinaria y equipos	59
3.3.4 Recurso humano	66
3.3.5 Distribución de la planta física	67
3.3.6 Diagrama de proceso	69
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	70
4.1 PLAN ESTRATÉGICO	71
4.1.1 Misión	71
4.1.2 Visión	71
4.1.3 Valores	71
4.1.4 Logo	72
4.1.5 Eslogan	73
4.1.6 Análisis FODA	73
4.2 PLANEACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO	74
4.2.1 Organigrama	74

4.2.2 Reclutamiento y capacitación	74
4.3 APECTOS LEGALES Y JURÍDICOS	74
5. ESTUDIO AMBIENTAL	79
5.1 MARCO LEGAL AMBIENTAL	79
5.2 IMPACTO AMBIENTAL GENERADO	80
6. ESTUDIO FINANCIERO	83
6.1 ANÁLISIS DE COSTOS/GASTOS	83
6.1.1 Costos de Nómina	83
6.1.2 Costos materia prima e insumos	83
6.1.3 Costos administrativos	85
6.1.4 Costo de depreciación	86
6.2 PLAN DE INVERSIÓN	86
6.3 ESTADO DE RESULTADOS	88
6.4 FLUJO DE CAJA	90
6.5 INDICADORES FINANCIEROS	91
6.5.1 VPN	91
6.5.2 TIR	91
7. CONCLUSIONES	92
8. RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	100

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Universo objetivo	43
<b>Cuadro 2.</b> Puntuación z con base al nivel de confianza deseado	44
<b>Cuadro 3.</b> Temas de café que los encuestados han visitado	49
<b>Cuadro 4.</b> Demanda potencial	53
<b>Cuadro 5.</b> Lista de proveedores elegidos de café molido	58
<b>Cuadro 6.</b> Ficha técnica máquina de café	59
<b>Cuadro 7.</b> Ficha técnica Dripper V60	60
<b>Cuadro 8.</b> Ficha técnica Chemex	60
<b>Cuadro 9.</b> Ficha técnica Prensa Francesa	60
<b>Cuadro 10.</b> Ficha técnica granizadora	61
<b>Cuadro 11.</b> Ficha técnica juguera	61
<b>Cuadro 12.</b> Ficha técnica licuadora	62
<b>Cuadro 13.</b> Ficha técnica horno	62
<b>Cuadro 14.</b> Ficha técnica congelador	63
<b>Cuadro 15.</b> Ficha técnica caja registradora	64
<b>Cuadro 16.</b> Ficha técnica lámpara	64
<b>Cuadro 17.</b> Ficha técnica televisor	65
<b>Cuadro 18.</b> Ficha técnica mesa	65
<b>Cuadro 19.</b> Ficha técnica silla	65
<b>Cuadro 20.</b> Ficha técnica sofá	66
<b>Cuadro 21.</b> Ficha técnica vitrina	66
<b>Cuadro 22.</b> División de personal según áreas	67
<b>Cuadro 23.</b> Diagrama de proceso	69
<b>Cuadro 24.</b> Matriz FODA	73
<b>Cuadro 25.</b> Marco legal ambiental	79
<b>Cuadro 26.</b> Matriz de análisis de residuos y desechos: Conexión - Café Colombia	80
<b>Cuadro 27.</b> Consumo energético: Conexión – Café Colombia	82
<b>Cuadro 28.</b> Nómina de operación	83
<b>Cuadro 29.</b> Nómina administrativa	83
<b>Cuadro 30.</b> Materia prima	84
<b>Cuadro 31.</b> Insumos	84
<b>Cuadro 32.</b> Publicidad	85
<b>Cuadro 33.</b> Aseo	85
<b>Cuadro 34.</b> Papelería	85
<b>Cuadro 35.</b> Servicios financieros	86
<b>Cuadro 36.</b> Depreciación de equipos	86
<b>Cuadro 37.</b> Descripción plan de inversión	87
<b>Cuadro 38.</b> Maquinaria y equipo	87
<b>Cuadro 39.</b> Estado de resultados proyectado a 10 años	88
<b>Cuadro 40.</b> Flujo de caja proyectado a 10 años	90
<b>Cuadro 41.</b> Indicadores financieros: Conexión – Café Colombia	91

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Rango de edades de los encuestados	45
<b>Gráfico 2.</b> Promedio de tazas de café diario que consumen los encuestados	45
<b>Gráfico 3.</b> Preferencia según tipo de café de los encuestados	46
<b>Gráfico 4.</b> Rango de precio aceptado por los encuestados	46
<b>Gráfico 5.</b> Preferencia de los encuestados por acompañar sus bebidas	47
<b>Gráfico 6.</b> Preferencias de los encuestados de productos alternos	47
<b>Gráfico 7.</b> Opiniones de los encuestados	48
<b>Gráfico 8.</b> Preferencia de los encuestados por las regiones de Colombia	48
<b>Gráfico 9.</b> Encuestados que han estado en lugares temáticos	49
<b>Gráfico 10.</b> Tendencia de los encuestados a visitar la propuesta de servicio	50
<b>Gráfico 11.</b> Preferencia de los encuestados por sectores de Bogotá	50
<b>Gráfico 12.</b> Preferencia de los encuestados sobre la ubicación	51
<b>Gráfico 13.</b> Frecuencia de visita al centro históricos de Bogotá y sus cafés	52

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Café Cultor	23
<b>Figura 2.</b> Azahar	23
<b>Figura 3.</b> Café Devotion	24
<b>Figura 4.</b> Magola Buendía	24
<b>Figura 5.</b> Café Mundano	25
<b>Figura 6.</b> Fratelli	25
<b>Figura 7.</b> Salvo Patria	26
<b>Figura 8.</b> Elementos básicos del mercado	31
<b>Figura 9.</b> Partes que conforman un estudio técnico	32
<b>Figura 10.</b> Elementos del estudio administrativo y legal	33
<b>Figura 11.</b> Elementos del Estudio Ambiental	34
<b>Figura 12.</b> Elementos del Estudio Financiero	35
<b>Figura 13.</b> Momento Incantatem	39
<b>Figura 14.</b> Café de los locos	40
<b>Figura 15.</b> Casa Librería Wilborada 1047	40
<b>Figura 16.</b> Café Origami	41
<b>Figura 17.</b> Gatos & Blues Café	41
<b>Figura 18.</b> Café para dos	42
<b>Figura 19.</b> Contraste Café Lab	42
<b>Figura 20.</b> Mapa de localización para “Conexión-Café Colombia”	55
<b>Figura 21.</b> Competidores Zona Bicentenario	56
<b>Figura 22.</b> Competidores Zona “Parque Central Bavaria”	56
<b>Figura 23.</b> Menú de productos: Conexión – Café Colombia	57
<b>Figura 24.</b> Plano de las principales medidas de la planta física	68
<b>Figura 25.</b> Plano de la distribución de planta	68
<b>Figura 26.</b> Plano 3D distribución de la planta física	69
<b>Figura 27.</b> Valores corporativos	71
<b>Figura 28.</b> Logo: Conexión – Café Colombia	72
<b>Figura 29.</b> Organigrama para “Conexión-Café Colombia”	74
<b>Figura 30.</b> Proceso para la creación de empresa según la CCB	75

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO A.</b> Encuesta inicial para validación	100
<b>ANEXO B.</b> Encuesta realizada para el estudio de mercado	101
<b>ANEXO C.</b> Segunda encuesta específica de localización	104
<b>ANEXO D.</b> Amortización del crédito	105
<b>ANEXO E.</b> Documentos Creación Empresa en CCB	106

## GLOSARIO

**PLAN DE NEGOCIOS** es un proyecto donde se definen los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, la inversión que se requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros.

**ANÁLISIS FODA** es una herramienta de diagnóstico de factores internos y externos que permita generar estrategias para su control y mejora.

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA** es un mapa de ruta que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

**DIAGRAMA DE PROCESO** es una representación gráfica mediante la cual se representan las distintas operaciones de que se compone un procedimiento estableciendo su secuencia cronológica.

**ESTUDIO DE MERCADO** permite responder si el proyecto tiene una viabilidad real y plantear una estrategia adecuada para lograrlo.

**ESTUDIO TÉCNICO** define las características técnicas y de operación, lo que estructura y proyecta el componente físico del proyecto.

**ESTUDIO AMBIENTAL** hace referencia al análisis de los impactos sobre el medio ambiente causados por la actividad comercial y productiva con el fin de proponer medidas y estrategias que permitan mitigarlos.

**ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL** proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto.

**TAMAÑO DE LA EMPRESA** describe la capacidad de producción o de servicios de la empresa con base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza.

**ENCUESTA** determina las expectativas y requerimientos del consumidor y las características generales del servicio.

**DEMANDA POTENCIAL** es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.

**ESTADO DE RESULTADOS** es un estado financiero que muestra de manera ordenada y detallada las operaciones o el comportamiento financiero de una empresa.

**FLUJO DE CAJA** es un estado financiero que permite conocer la liquidez de una empresa a partir del flujo de ingresos y egresos de dinero.

## RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo formular un plan de negocio para la creación del café temático “Conexión – Café Colombia” en la ciudad de Bogotá, cuya propuesta de servicio está orientada a promover la cultura cafetera nacional a través de la comercialización de bebidas preparadas con café de origen de alta calidad, en ambientes que evocan diferentes regiones cafeteras del país. Lo anterior, teniendo en cuenta los aspectos legales y administrativos aplicables para este tipo de negocios.

El documento presenta el conjunto de estudios que permitieron definir los elementos y características organizacionales, administrativas, comerciales, técnicas y financieras del proyecto. Para esto, se realizaron encuestas de percepción relacionadas con hábitos y preferencias del consumo de café; se revisaron estudios previos asociados con la dinámica del mercado de interés; se analizaron las condiciones técnicas requeridas para la adecuada operación del negocio y aspectos relacionados con la cadena de abastecimiento (proveedores de materias primas, suministros y servicios).

Como resultado de los estudios y sus respectivos análisis, se definieron aspectos organizacionales importantes como la misión, la visión y los valores empresariales; se establecieron con precisión los productos y servicios a ofertar; se determinaron las especificaciones técnicas del establecimiento para su localización conveniente y su correcta operación; se estructuró el plan de manejo ambiental de acuerdo con los productos, procesos y servicios ofrecidos, y el tipo de residuos resultantes; con base en los valores empresariales, se diseñó la imagen de la marca, y con base en criterios como: relación precio-calidad de productos y servicios, ubicación en la categoría de mercado y beneficios para las partes interesadas, se generó un plan para el posicionamiento de la marca; finalmente, con base en los registros históricos de inflación en el país, se proyectaron en el tiempo valores asociados con ingresos, costos fijos y costos variables de la operación del café temático lo que permitió calcular el margen de ganancia y rentabilidad del negocio.

Se concluye satisfactoriamente que, las características del plan de negocio elaborado permiten consolidar una propuesta comercial rentable, que da cuenta del rasgo cultural y aporte social, a través de su propuesta de servicio.

**Palabras Clave:** Plan de negocio, café temático, rentabilidad, innovación, café de origen, cultura cafetera.

## ABSTRACT

The objective of this paper is to formulate a business plan for the creation of the thematic coffee shop "*Conexión - Café Colombia*" in the city of Bogotá. This propose has the aim to promote the national coffee culture through the commercialization of drinks prepared with high-quality single-origin coffee, in environments that evoke different coffee regions of the country. The foregoing, considering the legal and administrative aspects applicable to this kind of business.

The document presents the group of studies that allowed defining the organizational, administrative, commercial, technical, and financial elements and characteristics of the project. For this, perception surveys related to coffee consumption habits and preferences were conducted; previous studies associated with the coffee market dynamics were reviewed; the technical conditions required for the appropriate business operations and the aspects related to the supply chain were analyzed (raw materials suppliers, supplies, and services).

As a result of the studies and their respective analyzes, important organizational elements such as mission, vision, and business values were defined; the products and services to be offered were precisely established; the technical specifications of the establishment, for its convenient location and its proper operation, were determined; the environmental management plan was structured according to the processes, products and services offered, and the type of resulting waste; based on the business values, the brand image was designed, and based on criteria such as the products and services price-quality ratio, the position in the market category, and the benefits for all stakeholders, a plan for the brand positioning was created; finally, based on the national historical inflation records, the values associated with income, and fixed and variable costs of the thematic coffee operation were projected over time, calculating the profit margin and profitability of the business.

It is concluded, satisfactorily, that the characteristics of the developed business plan allow consolidating a profitable business proposal showing the national cultural trait and making a social contribution.

**Keywords:** Business plan, thematic café, profitability, innovation, single-origin coffee, coffee culture.

## INTRODUCCIÓN

En la Ciudad de Bogotá, se encuentran diversos Cafés que venden bebidas de gran variedad, pero que no ofrecen nada más allá del producto servido, sin agregarle un componente de identidad tan presente en la cultura cafetera del país. Por esta razón y siendo conscientes de esta ausencia en el mercado, nace la idea de crear Conexión - Café Colombia, un lugar atractivo, novedoso e innovador que no solo ofrece a sus consumidores una taza de café, sino también enriquece la cultura de aquel que visita el lugar. El plan de negocios propone un Café con cuatro tipos de ambientes ideales para consumir un café de calidad tipo exportación o de origen y a su vez conocer de esta emblemática tradición cafetera que tanto enorgullece al país.

Para llevar a cabo este proyecto, este documento presenta el conjunto de actividades pertinentes y su contenido está organizado de la forma que se expresa en los párrafos posteriores.

En el primer capítulo, se plantean las generalidades que enmarcan el plan de negocio. Se realiza una revisión de los antecedentes no solo del mercado que ya existe en torno a la propuesta del café temático, sino de la historia del café y su recorrido hasta llegar a la tradición por la que los establecimientos de venta de café existen, esto con la intención de sustentar la importancia y pertinencia de resaltar esta cultura, así como tener información para la ambientación del lugar. Con esto, se tienen las bases para plantear y describir la idea, sustentada en la pertinencia dentro de un mercado que carece de esta.

Se procede entonces a delimitar los alcances reales del proyecto y su ejecución haciendo uso de los recursos y el tiempo disponibles teniendo en cuenta que deben ser usados en cada estudio que permea un plan de negocios.

El segundo capítulo presenta el *estudio de mercado*, que permite responder si el proyecto tiene una viabilidad real y plantear una estrategia adecuada para lograrlo.

En el tercer capítulo, con el *estudio técnico*, se definen las características técnicas y de operación del café, lo que estructura y proyecta el componente físico del proyecto.

En el cuarto capítulo se construye el esquema organizacional del *estudio administrativo y legal*, lo que da vía operativa al establecimiento al definir su ubicación, espacio, maquinaria y personal necesario y determinando la normatividad vigente que aplique.

En el quinto capítulo, con el *estudio ambiental*, se determinan los impactos sobre el medio ambiente de las actividades productivas del establecimiento y se generan las estrategias que permitan mitigarlos.

El quinto capítulo establece la rentabilidad del proyecto con el *estudio financiero*, al hacer un análisis de costos, planes de inversión y financiación y evaluando los indicadores financieros como la TIR, VPN y la relación costo/beneficio.

Finalmente, el sexto capítulo, define los elementos de la marca, que transmiten eficazmente los valores de la organización, y la estrategia de posicionamiento en el mercado con base en factores diferenciadores de calidad (producto y servicio), precio y el valor agregado que ofrece la marca.

Con esto se concluye el proyecto y se generan las conclusiones y las recomendaciones en torno a su ejecución. Los resultados obtenidos pretenden ser también fuente de información para estudiantes que opten por la misma línea de plan de negocios.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 El café en Colombia. El café es una bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto y es la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua<sup>1</sup>.

Si bien el café no es una planta originaria de Colombia, el terreno y las características del suelo hicieron posible que, después de su introducción al país a principios del siglo XVIII, para el siglo XIX se convirtiera en un cultivo de gran importancia<sup>2</sup>.

Tal como registra la Federación Nacional de Caficultores, este producto tiene alrededor de 300 años de historia en el país y ha sido un ente transformador de la cultura, la sociedad y la economía colombiana. Para 1835 se empezaban a exportar los primeros sacos producidos en el oriente del país, pero no fue sino hasta finales del siglo que la producción nacional aumentó de 60.000 a 600.000 sacos y ya era el principal producto de exportación por el que Colombia recibía divisas<sup>3</sup>.

La historia del café, de la economía cafetera, tal como Machado expone en su obra "El café en Colombia a principios del siglo XX"<sup>4</sup> se puede periodizar en cuatro épocas:

La primera, en el establecimiento de la industria cafetera (1880-1910), en la que, como evidencia Palacios, el café tuvo tres zonas de asentamiento: primero en los Santanderes hacia 1880; luego en Cundinamarca-Tolima entre 1880-1910, y finalmente en Antioquia y Caldas a finales del siglo XIX y primera década del presente<sup>5</sup>.

Así pues, el café entró por los Santanderes y se arraigó allí a fines de la segunda mitad del siglo XIX, esto respondía a la crisis exportadora que sufrieron los mercados de quina, añil y tabaco lo que dejaba grandes grupos de trabajadores disponibles que encontraron en el café un medio para subsistir<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Café de Colombia [en línea]. Bogotá [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.cafedecolombia.com/>>

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> MACHADO, Absalón. El café en Colombia a principios del siglo XX, Desarrollo. Económico y Social. en Colombia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2021. p.77-97.

<sup>5</sup> PALACIOS, Marco. El Café en Colombia (1850-1970). Una Historia Económica, Social y Política. 4 ed. México D.F: Colegio de México, 2009.

<sup>6</sup> *Ibíd.*

Para finales del Siglo XIX, Colombia inició su economía exportadora de café de una manera estable, acompañada del auge latinoamericano que se vivía en ese momento ya que las plagas en las plantaciones cafetera en Ceilán y Java devastaron sus cultivos. Se entra a competir con Brasil, Venezuela y Costa Rica, que ya estaban en el mercado.

De esta manera, en cada región, el café fue un ente transformador social y económico. En los Santanderes, el café reemplazó a una economía agraria basada en haciendas esclavistas de cacao y algodón. En Cundinamarca y el Tolima, reemplazó al tabaco después de la crisis de 1875 y estableció una economía hacendaria cafetera con sistemas semiserviles de arrendamientos, en la que el campesino fue asimilado al indio, más que a una clase social. Esto llevaría a un conflicto posterior en los años veinte y treinta en el que los arrendatarios lucharían por convertirse en propietarios. Finalmente, en Antioquia, las siembras se inician entre 1885-1905. En esta región existía una tradición de trabajo independiente, desarrollado a través del mazamorreo del oro en el siglo XVII y XVIII.

La transición del siglo XIX al XX trajo consigo una gran caída de los precios internacionales y por consiguiente una crisis para los hacendados. Después de esta crisis que duró hasta pasada la guerra de los mil días, el café experimenta un sostenido proceso de consolidación (Bergquist)<sup>7</sup>, lo que evidencia lo que dice Bejarano “a diferencia de los demás intentos exportadores, el café no conocerá el fracaso y con él la compulsión exportadora logrará finalmente la estabilidad”<sup>8</sup>. Que se refuerza con Machado cuando afirma que, “en una perspectiva histórica, el café ha sido el único producto que ha logrado estabilizar el crecimiento económico a través de las exportaciones pese a las recurrentes crisis de precios en el mercado internacional”<sup>9</sup>.

La segunda etapa que Machado describe corresponde a la expansión precapitalista de la economía (1910-1930), en la que, una vez terminada la guerra, el gobierno de Reyes genera una política de protección y estímulo a sector, permitiendo su expansión en una ola colonizadora hacia el occidente del país de 1874-1920 (LeGrand)<sup>10</sup>.

Esta expansión, trae consigo la necesidad de agremiarse. Es ahí donde el café, toma un papel asociativo y autónomo tal como describe Posada, al describir la creación de la Federación Nacional de Cafeteros en 1927 que se encargó de agremiar a los caficultores para representarlos y velar por sus derechos.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> BERGQUIST, Charles. *Café y conflicto en Colombia, 1886-1910. La guerra de los mil días*. Medellín: Fondo Rotatorio de Publicaciones FAES., 1981.

<sup>8</sup> BEJARANO, Jesús. *Los estudios sobre la historia del café en Colombia*. Cuad. Econ., vol. 1, no. 2, 1980. pp. 115–140.

<sup>9</sup> MACHADO, Op. cit., p.77-97.

<sup>10</sup> LEGRAND, Catherine. *Colonización y protesta campesina en Colombia, 1850-1950*. (Traducción de Hernando Valencia). 1 ed. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1988.

<sup>11</sup> BERGQUIST, Op. cit.

La tercera etapa descrita por Machado es la transición al capitalismo (1940-1970). Evidencia y resultado de esto es la creación de la marca Juan Valdez en 1959, cuyo propósito es recoger los aspectos más distintivos del caficultor colombiano y presentarlo al mundo internacional.

Finalmente, la cuarta etapa que Machado presenta es la modernización de la economía cafetera (1970-2000) en la que el café alcanza la proliferación a nivel nacional y se posiciona como ente dinamizador del espacio.

1.1.2 El café en Bogotá. La extensión de las vías férreas en el país comenzó en los 80's con el empalme del ferrocarril de Girardot con el de la Sabana.<sup>12</sup> Con esto, y tal como lo registra el Instituto distrital de Patrimonio Cultural<sup>13</sup> fueron los comerciantes bogotanos los que invirtieron en haciendas cafeteras y compitieron con los hacendados de la Sabana por la mano de obra disponible; el vínculo entre estos dos ferrocarriles fue muy importante para facilitar esta movilización y que el café bogotano tuviera su apogeo entre 1912 y 1948.

Aun cuando la construcción de estas vías de acceso del café a la capital favorecía la entrada del producto, los cafés en Bogotá aparecieron luego de la primera mitad del siglo XIX. La llegada tardía de estos lugares podría explicarse a partir de la ausencia de vida nocturna y del lugar que ya tenía el chocolate entre los capitalinos: "para finales del siglo, Bogotá dejaba de ser una ciudad española, afincada en tradiciones como la del chocolate y se abría a las influencias del mundo francés e inglés, representados para este caso por el café y el té"<sup>14</sup>.

Así pues, la Bogotá de antaño se puede relatar alrededor de la cultura cafetera tal como lo hace el IDPC<sup>15</sup> en su libro "el impúdico brebaje" que registra hasta antes del 9 de abril del 48, los cafés ocupaban un lugar central en el cual convergían algunas de las más características prácticas sociales y culturales de la ciudad: los cafés anteriores al bogotazo, donde se escribía poesía y se fundaban revistas literarias.

En una reseña de 1949, Christopher Isherwood expresa que "Bogotá es una ciudad de conversaciones (...) los cafés están repletos y todo el mundo lleva un periódico en la mano"<sup>16</sup>. Esta es la imagen clásica de Bogotá en la mitad de siglo, en la literatura, las pinturas o películas que retrataban a la ciudad, se ve ese reflejo de la

---

<sup>12</sup> MACHADO, Op. cit., p.77-97.

<sup>13</sup> INSTITUTO DISTRITAL DE PATRIMONIO CULTURAL. El impúdico brebaje, Los cafés de Bogotá, 1866-2015. Bogotá, 2015.

<sup>14</sup> Ibíd.

<sup>15</sup> Ibíd.

<sup>16</sup> CIFUENTES, Arturo. El cóndor y las vacas, de Christopher Isherwood Notas del diario de un norteamericano en Bogotá hacia 1947. Bogotá: Universidad Central, 1994. pp. 210-213.

Bogotá fría, lluviosa en la que el lugar de encuentro era uno de los tantos cafés, como escribió Felipe González Toledo “Bogotá era una ciudad de cafés”.

Aunque los cafés en Bogotá nacieron de la influencia europea, sus estilos distaban de este ya que cada café convocaba a distintos clientes y se podía denominar de varias formas: café-bar, café-restaurante, café-pastelería, café-panadería, café-billar y café-oficina.

Entre 1866 y 1912, Bogotá apenas si contaba con 20 cafés. Por tanto, los lugares para socializar eran las chicherías, donde el ambiente que se manejaba se prestaba para terminar en discusiones acaloradas y enfrentamientos de todo tipo. Así las cosas, a los cafés fundados a principios del siglo XX en Bogotá se les atribuyó la misma misión que los primeros cafés de Europa: ser la antítesis de la taberna (chicherías). Y proporcionar una alternativa no alcohólica a los obreros y gente del común.

El café bogotano tuvo entonces un apogeo entre 1912 y 1948 con los “cafés literarios”, llamados así porque intelectuales de todas las áreas celebraban sus tertulias a plena vista del público.

El 9 de abril de 1948, con el bogotazo, muchos de estos establecimientos quedaron en llamas y además de esto, tal como afirma el IDPC “empezaron a sufrir la acción combinada de tres factores que implicarían su decadencia: la censura a los sitios públicos de encuentro, las campañas de higiene y la renovación urbana”<sup>17</sup>; además de esto, Juan Roa Sierra planeó el asesinato de Gaitán en el café “El Gato Negro” lo que intensificó las requisas intempestivas a los cafés además de la imposición continua del toque de queda. Todo esto acabó llevando a la quiebra a los cafés.

Sin embargo, a partir de los años 2000 se reanudó su construcción. Ya no son centros literarios y no se realizan tertulias: algunos de ellos han tomado el estilo de los cafés tradicionales y su estilo recrea la ciudad de los años 40 con la memoria de Jorge Eliécer Gaitán; otros se han distanciado del modelo tradicional y apuntan a otro público, otra estética y otra forma de consumir la bebida, promoviendo el uso de cafés de origen y los métodos manuales de extracción. A su manera, todos fortalecen la cultura del consumo de la bebida y enriquecen el universo de los cafés del bogotano.

1.1.3 Propuesta actual en Bogotá. Las principales ofertas en el mercado actual en Bogotá, para cafés temáticos, se referencian a continuación.

---

<sup>17</sup> INSTITUTO DISTRITAL DE PATRIMONIO CULTURAL, Op. cit.

Café Cultor es un nuevo concepto que le hace homenaje a los caficultores y a la cultura del buen café. Este es el lugar perfecto para aprender todo lo que hay detrás de una taza de café, está ubicado en la Calle 69 # 6-20 y Calle 71 # 10-47, Bogotá, Colombia<sup>18</sup>. (Véase la **Figura 1**)

**Figura 1.** Café Cultor.



**Fuente.** <https://ar.carta.menu/restaurants/bogota/cafe-cultor>

Este café se encuentra rodeado de restaurantes de lujo, parques, y hasta un Starbucks. Su nombre viene de la flor de una mata de café. El lugar en sí es único, una particularidad de este sitio es que fue construido en un contenedor de carga. Azahar fue creado por un grupo de viajeros que querían más reconocimiento para el café colombiano y sus agricultores, está ubicado en la Carrera 14 # 93A-48, Bogotá. (Véase la **Figura 2**)

**Figura 2.** Azahar.



**Fuente.** <https://perfectdailygrind.com/2016/09/a-specialty-coffee-tour-of-bogotas-cafes/>

---

<sup>18</sup> CAFÉ CULTOR. Todo en una taza [en línea]. Bogotá: Mouse Interactivo [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cafecultor.co/>>

Si buscas algo elegante, pero con una excelente selección de café, este es el lugar perfecto para ti. Los baristas te explicarán de dónde viene cada café en el menú, y te ayudarán a seleccionar lo que tu paladar desea. El lugar tiene un estilo antiguo, con un bello bar, botellas vintage, y espejos en las paredes, está ubicado en la Calle 20 No. 69b - 12 Bogotá, Colombia<sup>19</sup>. (Véase la **Figura 3**).

**Figura 3.** Café Devotion.



**Fuente.** <https://cafedevotion.com/>

Un lugar como ningún otro, acogedor, cómodo, cargado de buena energía, cultura, buena música y el aroma de un delicioso café del Huila, está ubicado en la Carrera 3 # 17-60, Bogotá, Colombia<sup>20</sup>. (Véase la **Figura 4**).

**Figura 4.** Magola Buendía.



**Fuente.** <https://lagrecadelcafe.wixsite.com/>

Café 100% colombiano cultivado por agricultores que han dedicado su vida al trabajo de la tierra para llevarle al consumidor lo mejor de sus cosechas, está

---

<sup>19</sup> CAFÉ DEVOTION SAS. Café Devotion [en línea]. Bogotá: [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://cafedevotion.com/>>

<sup>20</sup> LA GRECA DEL CAFÉ. Magola Buendia [en línea]. Bogotá: [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://lagrecadelcafe.wixsite.com/>>

ubicado en la Calle 39 7-84 | Local 3 Semisótano Centro Comercial Plaza 39, Bogotá, Colombia<sup>21</sup>. (Véase la **Figura 5**).

**Figura 5.** Café Mundano.



**Fuente.** <https://www.buzzfeed.com/mx>

Fratelli es un lugar para compartir experiencias y buenos momentos. Es lugar perfecto para ir a cualquier hora del día y desayunar, almorzar o tomarse un delicioso café, chocolate blanco o chai al mejor estilo australiano. Fratelli es un lugar donde se palpan los sabores, los ingredientes frescos, la cultura y la hospitalidad, está ubicado en la Carrera 5 No. 69 - 27, Bogotá, Colombia<sup>22</sup>. (Véase la **Figura 6**).

**Figura 6.** Fratelli.



**Fuente.** <https://www.buzzfeed.com/mx>

El café que usan en Salvo Patria se caracteriza por tener una calidad única un sabor increíble, y una personalidad diferente. Suelen usar café de un solo origen, así que

---

<sup>21</sup> BUZZFEDD. 16 encantadores cafés de Bogotá que tienes que visitar ahora mismo [en línea]. Bogotá: [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.buzzfeed.com/mx>>

<sup>22</sup> Ibíd.

es fácil saber de qué finca y caficultor viene cada taza, está ubicado en la Calle 54A 4-13 Bogotá, Colombia<sup>23</sup>. (Véase la **Figura 7**).

**Figura 7.** Salvo Patria.



**Fuente.** <http://salvopatria.com/>

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema. La Organización Internacional del Café (ICO)<sup>24</sup> que es la encargada de presentar datos estadísticos históricos de manera anual, trimestral, mensual y diaria sobre las exportaciones, importaciones y precios del mercado del café, evidencia a Colombia como un país que sabe de café: es el tercer productor mundial, después de Brasil y Vietnam, con una producción que en 2018/19 superó los 13 millones de sacos (de 60 kg)<sup>25</sup>.

Para el primer periodo del año 2018, el portal de internet Ofertia<sup>26</sup>, adelantó una investigación de mercados sobre el consumo de café de los colombianos y encontró que el 85% de los colombianos consume dicha bebida, de los cuales el 39% afirmó consumirlo en el hogar. Como segundo sitio común de consumo está la oficina y en tercer lugar los establecimientos comerciales.

Para quienes lo toman fuera de la casa, el consumo de café se convierte en un gasto significativo que alcanza, en promedio, los \$ 144.800/mes, esto es equivalente a \$ 3.620/día. Quienes prefieren acompañar el café con algún pasaboca adicional suben su gasto a \$ 5.000/día y \$ 200.000/mes.

---

<sup>23</sup> SALVO PATRIA. Salvo Patria [en línea]. Bogotá [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://salvopatria.com/>>

<sup>24</sup> INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Acerca de las estadísticas [en línea]. Londres: [22 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.ico.org/>>

<sup>25</sup> Ibíd. Total production by all exporting countries In thousand 60kg bags [en línea].

<sup>26</sup> OFERTIA. Colombia: La tierra del café [en línea]. Bogotá: [24 febrero, 2020]. Disponible en Internet: < URL: <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-consumo-cafe-colombia-ofertia.pdf>>

Con esto, se hace preciso ahondar en cómo está posicionado el propio café colombiano en el país. Así, y según cifras de la ICO, Juan Valdez es el líder de la categoría \$ 279.584 millones de ventas en el 2017, y con un crecimiento del 13%, en sus 274 tiendas en 32 municipios en Colombia. Según reportes de Nielsen<sup>27</sup>, esta marca es la líder de la categoría Premium con una participación del 43.7%.

El segundo lugar es ocupado por Oma, de la costarricense MesoFoods, con unos ingresos de \$156.139 millones en sus 260 puntos de venta, en 29 ciudades.

El tercer lugar es ocupado por Tostao, marca panameña, cuyas ventas alcanzaron los \$ 87.200 millones en 2017. La red de la compañía alcanzó las 285 tiendas. De ese total, 262 fueron en Bogotá y 23 en Medellín.

En cuarto lugar, está la estadounidense Starbucks cuya facturación alcanzó los \$31.472, con un crecimiento del 72% en sus 24 tiendas de las cuales 17 se localizan en Bogotá, 6 en Medellín y 1 en Cali.

Finalmente, se destaca el crecimiento que han tenido en los últimos años las empresas colombianas Café Quindío, cuyas ventas se ubicaron en los \$ 19.110 millones y Café Amor Perfecto, cuyos ingresos sumaron los \$ 10.464 millones.

Con esto se demuestra que, a nivel nacional y a excepción de Juan Valdez, son las marcas y los modelos de servicio extranjeros (Costa Rica, Panamá y Estados Unidos) los que predominan en un mercado cuyas raíces se encuentran en lo nacional. Lo que deja en evidencia el hueco en el mercado de una propuesta que, además de ser nacional, exponga de manera gráfica, explícita y juiciosa, la relevancia que tiene la tradición cafetera en la historia colombiana. Con este objetivo, Conexión- Café Colombia, propone un establecimiento que no solo venda cierta marca en la que se indique que el café “tiene origen colombiano” sino que este hecho sea palpable: que el cliente sienta que el modelo de servicio, de café temático, le permite crear un puente entre el producto que está consumiendo y las raíces y el recorrido que lo llevaron hasta allí.

1.2.2 Formulación del Problema. ¿Es viable desarrollar un plan de negocios para la creación del café temático “Conexión - Café Colombia” en la ciudad de Bogotá, cuya propuesta de servicio resalte las regiones colombianas donde se cultiva este producto?

---

<sup>27</sup> INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Acerca de las estadísticas [en línea], Op. cit.

### 1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Formular un plan de negocios para la creación del café temático “Conexión - Café Colombia” en la ciudad de Bogotá.

1.3.2 Objetivo Específicos.

- Realizar el estudio de mercados para conocer el tipo de cliente al que se va a dirigir el proyecto.
- Definir la ubicación, espacio, maquinaria y personal necesario para el desarrollo del proyecto de acuerdo con el estudio técnico.
- Determinar la organización de la empresa y la normatividad vigente que aplique a través desarrollo del estudio administrativo y legal.
- Elaborar plan de manejo ambiental
- Realizar el estudio financiero para establecer la viabilidad del proyecto.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Siendo el café un producto de cultivo y producción nacional, el liderazgo en su comercialización en la mesa (café servido) corresponde a modelos de servicio extranjeros que distan de promover el legado cultural del país (Costa Rica, Panamá y Estados Unidos).

En una sociedad tan volátil y permeable de lo que sea tendencia, es fácil perder las raíces y Conexión-Café Colombia presenta un modelo de servicio y abastecimiento que exalte la cultura cafetera y le devuelva el crédito a quienes pertenece: los campesinos y su legado.

En Colombia el consumo de café es una tradición que ha trascendido en el tiempo y permanece en las familias colombianas. Sin embargo, que sea tradición no obliga a que las maneras de consumo permanezcan inalteradas. Con esto, y como evidencia un artículo sobre el aumento de consumo de café en el país para la revista digital America Retail, “pensando en conquistar mayor parte del mercado, las compañías de café colombianas han venido apostándole a entregar a los consumidores otro tipo de alternativas a la hora de consumir café”<sup>28</sup>.

Esto se explica porque “Colombia está presentando un cambio en los hábitos de consumo. Esta pequeña revolución comenzó en 2002, con la apertura de tiendas de café y el auge que tomó el consumo fuera de casa. La proliferación de diferentes variedades y precios, el tejido de socialización para los colombianos alrededor de una taza de café, el uso de las tiendas para actividades de teletrabajo y la variedad que ofrecen supermercados premium”<sup>29</sup>.

Es en medio de este mercado cambiante donde nace la idea de un plan de negocios para crear Conexión - Café Colombia, una propuesta que aporte al emprendimiento de origen nacional y a la generación de empleos; que aproveche los beneficios que brinda el gobierno a través de los lineamientos de la Cámara de Comercio de Bogotá; y que, a través de su tinte social, vincule a las regiones donde se cultiva el mejor café y a los caficultores que, siendo los principales autores de esta cultura, quedan muchas veces en el olvido.

---

<sup>28</sup> AMÉRICA RETAIL. Colombia: Así se encuentra el negocio de cafés en el país [en línea]. Bogotá: [22 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.america-retail.com/>>

<sup>29</sup> Ibíd.

## 1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio. Como primer acercamiento al mercado de la venta de café, y teniendo en cuenta la procedencia de los desarrolladores del proyecto, se elige Bogotá como la ciudad en la que va a implementarse el actual plan de negocio. La ubicación específica dentro de la ciudad será determinada posteriormente con los resultados del estudio de mercado.

1.5.2 Tiempo. El tiempo estimado para la elaboración, constitución y finalización del plan de negocios está comprendido en el periodo de tiempo de Mayo a Julio de 2020.

1.5.3 Contenido. Este proyecto tiene una primera fase de revisión de fuentes que permiten evidenciar una oportunidad de negocio en el mercado del café. Seguido a esto, se realiza un estudio de mercado que permite describir al cliente y la manera de llevarle el producto. Con esto, se tienen las bases para el estudio técnico que da forma a las condiciones que debe tener el café para ser operable. Finalmente, se consolida el plan de negocios con el estudio administrativo y legal que da las pautas finales para que el establecimiento pueda comenzar a operar.

1.5.4 Alcance. Con este trabajo se explora el sector de consumo de café en la ciudad de Bogotá con el fin de encontrar aspectos a mejorar en busca de la satisfacción del cliente. El trabajo pretende cubrir la necesidad del mercado ya descrita, únicamente para la ciudad de Bogotá y para un lugar específico dentro de ella. Se abarcan todos los aspectos legales y estructurales que consoliden el plan de negocios. Los resultados de este trabajo no incluyen el establecimiento físico del lugar sino una proyección estructural de este.

## 1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Estudio de Mercado. Una parte clave de cualquier plan de negocios es el *estudio de mercado*, con este se analizará el tipo de mercado al que se quiere llegar y la estrategia más adecuada a utilizar para la producción o prestación de un servicio. Entendiendo al mercado como el conjunto de compradores y vendedores de un producto, es posible descomponerlo en los elementos mostrados (véase la **Figura 8**).

**Figura 8.** Elementos básicos del mercado.



**Fuente.** Los Autores.

Así pues, dentro del elemento “producto” se debe describir tanto lo que se va a comercializar como sus principales características y precio, esto teniendo en cuenta las propuestas similares de distintas empresas alrededor de este producto.

Con esto, la fijación del siguiente elemento “precio” requiere conocer y analizar la competencia y sus propuestas de servicio.

Ahora bien, para determinar el elemento “clientes potenciales” se hace necesario conocer algunas de las características más determinantes de los posibles compradores, estas incluirían aspectos demográficos: de dónde son, qué edad tienen; aspectos socioeconómicos: qué lugares frecuentan, con cuánto dinero disponen para adquirir un producto como el que se ofrece; sus preferencias, entre otros<sup>30</sup>.

Con esto, definir la “competencia” es fundamental para evaluar qué aspectos hacen del producto propio una propuesta diferente, innovadora y viable.

---

<sup>30</sup> McGRAW HILL, Ed. El estudio de mercado, 2017.

1.6.2 Estudio Técnico. El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el proceso productivo y verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, para ello se determinan los elementos enunciados (véase la **Figura 9**).

**Figura 9.** Partes que conforman un estudio técnico.



**Fuente.** Los Autores.

Definir la *localización* del establecimiento es muy importante, ya que, de ello depende la rentabilidad de la empresa y para hacerlo se deben tener en cuenta las vías de acceso y la facilidad del transporte, aspectos medioambientales como los niveles de contaminación y desechos, acceso y costo de servicios públicos, posición relativa en cuanto a los clientes, cercanía a los puntos de abastecimiento de la materia prima, entre otros.

El *tamaño de la empresa* describe la capacidad de producción o de servicios de la empresa con base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza. Así pues, se hace necesario elaborar la ficha técnica de cada equipo, incluyendo las características de función, capacidad o rendimiento, peso, dimensiones y costo.

El objetivo de la *ingeniería del proyecto* es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL. Estudio Técnico. 6 ed. 2010. pp. 73-134

Para evaluar la *disponibilidad* y determinar el *costo de los insumos*, se deben filtrar los proveedores que ofrezcan la materia prima requerida, especificando las características de esta según las presentaciones y precios de las diferentes marcas y, además, que sus rutas de distribución abarquen la localización seleccionada. Identificar y describir el *proceso productivo* define la forma en los insumos se transforman en producto mediante la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procesos de operación. Para elaborar esta descripción se hace uso de un diagrama de flujo, que es una herramienta que permite detallar paso a paso de las operaciones y actividades que realiza una empresa.

Se procede a describir el *recurso humano* necesario para la puesta en marcha del negocio, definido en la mano de obra directa es decir las personas que intervienen directamente en la transformación de la materia prima en productos (operarios) y en la mano de obra indirecta que no tienen relación directa con la producción del producto (vendedores, transportadores, etc.).

Finalmente, para definir la *distribución de la planta física*, es importante tener en cuenta que el diseño debe evitar que los empleados deban recorrer grandes distancias para obtener herramientas o suministros, así mismo debe ser estratégica para que cada actividad se encuentre en un espacio dotado con todos los servicios y facilidades que pudiera requerir (electricidad, agua, gas, etc.)<sup>32</sup>.

1.6.3 Estudio Administrativo y Legal. Según ITSON, el estudio administrativo “proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto”<sup>33</sup> mostrando los elementos administrativos que se muestran (véase la **Figura 10**).

**Figura 10.** Elementos del estudio administrativo y legal.



**Fuente.** Los Autores.

<sup>32</sup> SAN, Luisfer. Temas de administración de empresas agropecuarias, Estudio técnico [en línea]. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://admluisfernando.blogspot.com/>>

<sup>33</sup> LOPEZ, María., ACEVES, Jesús., PELLAT, Adriana., PUERTA, Claudia. Estudio administrativo: un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. Obregón, México, 2012. p. 9

La *planeación estratégica* es un mapa de ruta que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Incluye elementos como la misión, la visión, los valores y políticas internos y un análisis DOFA que aporte estrategias de contingencia frente a retos<sup>34</sup>.

Por otra parte, se debe *jerarquizar el recurso humano* con la finalidad de estructurar de manera clara a todos los empleados, para lo cual se desarrolla la herramienta “organigrama”.

Finalmente se muestra el *aspecto legal y jurídico* que debe tener en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones de acuerdo con el marco institucional que rija en cada lugar<sup>35</sup>.

1.6.4 Estudio Ambiental. El estudio ambiental hace referencia al análisis de los impactos sobre el medio ambiente causados por la actividad comercial y productiva con el fin de proponer medidas y estrategias que permitan mitigarlos. Los elementos que abarca este estudio (véase la **Figura 11**).

**Figura 11.** Elementos del Estudio Ambiental



**Fuente.** Los Autores.

Lo primero es conocer el *marco legal ambiental* que cobija a cada actividad comercial, el cual se encuentra en la Guía Ambiental de cada país.

A partir de esto, se debe identificar el *impacto ambiental generado* por cada establecimiento, teniendo en cuenta cada actividad que interviene en el proceso productivo y adicional a esto, se debe evaluar de manera cualitativa los diversos impactos tanto en el corto como en el largo plazo.

<sup>34</sup> LOPEZ, ACEVES, PELLAT, PUERTA, Op. cit. p.9

<sup>35</sup> Ibíd.

Se procede entonces a generar *estrategias de control y mitigación* de los impactos identificados anteriormente, incluyendo medidas como buenas prácticas de almacenamiento, buenas prácticas de operación y la selección de materiales como evitar el uso de plásticos de un solo uso.

Finalmente se establecen las medidas concernientes al *manejo de residuos*.

1.6.5 Estudio Financiero. El estudio financiero consiste en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad. Para ello, se deben abarcar los elementos mostrados (véase la **Figura 12**).

**Figura 12.** Elementos del Estudio Financiero.



**Fuente.** Los Autores.

Realizar un *análisis de costos* es el primer paso ya que determina los recursos que se necesitarán para que el negocio sea sostenible. Este debe incluir gastos inherentes a la puesta en marcha del proyecto tales como nómina, depreciaciones de maquinaria y equipos, servicios públicos y arriendo según la ubicación del establecimiento, entre otros. También debe incluir una proyección de ventas y con esto generar una utilidad neta.

Realizar un *plan de inversión organizado*, detallado y real que garantice la rentabilidad del proyecto. Para esto, se tiene como datos de entrada la *ingeniería del proyecto* desarrollada previamente en el estudio técnico.

Proyectar un *plan de financiación* a partir de la información anterior y evaluando las opciones que ofrecen las diferentes entidades bancarias.

Finalmente, se debe concluir con el cálculo de los *indicadores financieros*, tales como la TIR, la VPN y la relación costo/beneficio.

## 1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio. Los tipos de investigación que se van a utilizar son de tipo descriptivo y cuantitativo, tomando como referencia los datos que se tienen en la actualidad tales como las experiencias propias, percepción de clientes y opiniones de expertos que describen la situación actual en las bebidas a base de Café referente a los temas que desarrollaran en el plan de negocios.

### 1.7.2 Fuentes de Información.

1.7.2.1 Fuentes de información primaria. Como fuente de información primaria se utilizaron encuestas y entrevistas a clientes enfocados al producto del Café.

1.7.2.2 Fuentes de información secundaria. Se realiza una investigación y consulta en diferentes artículos publicados y analizados en diversos sitios web, también opiniones de expertos, datos e información de la Federación Nacional de Cafeteros y terceros que están muy ligados al sector donde se va a desarrollar el plan de negocios.

## 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Se realizan etapas de tipo *cuantitativo* a través encuestas a clientes, habitantes del sector donde se ubicará Café Colombia, empresarios y proveedores del mercado para obtener cifras que muestren la viabilidad y oportunidad para desarrollar el plan de negocios.

Adicional a esto, se plantea un análisis de tipo *descriptivo* para recopilar datos de la población y realizar investigación en cuanto al poder adquisitivo, tendencias de alimentación localización y ubicación.

Con estas entradas de información, se direcciona la consecución del proyecto así:

- Estimar la demanda de acuerdo con el estudio de mercados que se realice.
- Conocer fortalezas y debilidades de la competencia y de esta manera poder ofrecer un mejor producto a todos los clientes.
- Determinar el método de producción e inventarios que se manejara mediante el estudio técnico.
- Realizar evaluación financiera y la viabilidad del proyecto.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

Teniendo en cuenta que la industria cafetera es una de las más relevantes del país al contribuir a un posicionamiento internacional de la cultura y la economía colombiana, es fundamental determinar la pertinencia, viabilidad e impacto cultural de este emprendimiento que busca evidenciar dicha relevancia; esto a través de instrumentos y metodologías confiables como se expone a continuación.

### 2.1 METODOLOGÍA

Para establecer la viabilidad y pertinencia del emprendimiento propuesto, se lleva a cabo un estudio de tipo descriptivo, que permita estructurar las características del servicio que logren satisfacer las expectativas de los clientes potenciales. Este estudio es necesario ya que, como se concluye Lee en su artículo, “amplía el conjunto de conocimientos sobre innovación en restaurantes al explorar las fuentes y barreras de innovación (...) las principales fuentes de ideas para restaurantes son (1) observación de competidores y (2) comentarios de los clientes”<sup>36</sup>.

Los objetivos planteados para este estudio son:

- Establecer la pertinencia del emprendimiento *Conexión - Café Colombia*.
- Determinar la oferta de negocios similares en el mercado para establecer la pertinencia de la propuesta innovadora.
- Identificar las preferencias de los posibles consumidores para generar la oferta más atractiva en cuanto a ubicación y producto.
- Analizar las estrategias actuales en el mercado del negocio del café que permitan proponer una estructura del servicio competitiva.

### 2.2 COBERTURA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Como primera medida, es necesario delimitar el espacio geográfico en el que tiene cabida la implementación del estudio de caso. De esta manera, y teniendo en cuenta los intereses y las facilidades de los emprendedores, la ciudad de Bogotá es el lugar seleccionado para situar el emprendimiento en su primera etapa.

Con el fin de identificar la demanda potencial del emprendimiento y caracterizar sus preferencias y de establecer un sello distintivo frente a competidores existentes, se recolecta información haciendo uso de fuentes primarias y secundarias como encuestas y revisión del estado del arte, respectivamente.

---

<sup>36</sup> LEE, Craig, SARDESHMUKH, Shruti, HALLAK, Rog. A qualitative study of innovation in the restaurant industry. *En*: Anatolia. Septiembre, 2016. vol. 27, no. 3, p. 367-376, 10p.

## 2.3 COMPETENCIA

Esta fuente de información secundaria es usada para determinar la oferta actual en el mercado de comercios con características similares y un mismo foco de población.

La búsqueda se desarrolla principalmente para comercios de la ciudad de Bogotá ya que es donde se van a encontrar los principales competidores directos. Con las conclusiones de esta fuente, se espera definir la pertinencia del aspecto diferenciador de la actual propuesta de negocio y si es un aspecto competitivo. Se consultaron fuentes bibliográficas, artículos y sitios web de los diferentes establecimientos y las principales ofertas en el mercado actual en Bogotá para cafés temáticos se referencian a continuación:

Como señala la Revista Diners<sup>37</sup>, es un Café temático sobre la saga de Harry Potter. Su propuesta de servicio incluye ambientación de escenarios propios de la película, decoración y estanterías con objetos representativos de la saga y comida con nombres alusivos a platos presentados en la novela; además, permiten al cliente usar atuendos que recrean a los personajes. (Véase la **Figura 13**).

**Figura 13.** Momento Incantatem.



**Fuente.** <https://es.restaurantguru.com/Momento-Incantatem-Bogota>

Como lo indica el periodista Manuel González Guzmán, en las redes oficiales del restaurante<sup>38</sup>, el lugar presenta la historia de personajes patrimoniales locos antiguos. Su propuesta de servicio le apunta a la cultura y educación, se realizan visitas guiadas en las que inicialmente se encuentran 4 estatuas de los “Locos Itinerantes” (La Loca Margarita, El Negro Chivas, El Bobo del Tranvía y Pompinio), luego de esto, un grupo de oradores las personifican y les dan vida con sus

---

<sup>37</sup> MENA, Óscar. Cuatro restaurantes temáticos que tiene que visitar en Bogotá. *En*: Revista Diners. Marzo, 2020.

<sup>38</sup> FOUR SQUARE. El café de los locos [en línea]. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.foursquare.com/>>

actuaciones. Al finalizar, se entregan postales conmemorativas y certificaciones de asistencia. (Véase la **Figura 14**).

**Figura 14.** Café de los locos.



**Fuente.** <https://es-la.facebook.com/cafedeloslocosbogota/>

Yolanda Auza<sup>39</sup>, fundadora de la librería, cuenta en su página que Café Cultor es quien se encarga de abastecer el café al lugar, cuya oferta de servicio presenta un programa cultural que gira alrededor de un concepto diferente cada mes. Así, las colecciones, lecturas, tertulias y firmas de libros que se presenten girarán en torno a este concepto. (Véase la **Figura 15**).

**Figura 15.** Casa Librería Wilborada 1047.



**Fuente.** <https://www.wilborada1047.com/>

Esta oferta de servicio<sup>40</sup> propone un espacio inspirado en la pasión de sus creadores por el origami (arte de plegar papel), en el que se puede encontrar en la ambientación diversas figuras hechas con esta técnica y las comidas vienen acompañadas de alguna pequeña decoración hecha con origami; adicionalmente, se le entrega al cliente un papel para que pueda plegarlo a su gusto mientras toma su bebida. (Véase la **Figura 16**).

<sup>39</sup> WILBORADA 1047. Quiénes somos [en línea]. Bogotá. [citado 3 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.wilborada1047.com/>>

<sup>40</sup> PLANETA ORIGAMI. Café origami [en línea]. Bogotá. [citado 3 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://cafeorigami.com/>>

**Figura 16. Café Origami.**



**Fuente.** <http://www.cafeorigami.com/>

Su oferta de servicio incluye un ambiente dividido en 2 secciones separadas por paredes de vidrio, una con mesas para poder consumir los productos del lugar y la segunda es un espacio adecuado para gatos en adopción. Las personas pueden entrar e interactuar con los gatos que se encuentren allí y aportar una donación para la fundación y hogar de paso para gatos que funciona bajo el mismo nombre<sup>41</sup>. (Véase la **Figura 17**).

**Figura 17. Gatos & Blues Café.**



**Fuente.** <https://gatosyblues.com/>

Con un ambiente romántico y bohemio, el Café para Dos también funciona como galería de arte<sup>42</sup>, exponiendo obras de diferentes partes del mundo de las que algunas se encuentran para la venta, adicional a esto, realizan actividades en pro del medio ambiente. (Véase la **Figura 18**).

---

<sup>41</sup> GATOS & BLUES. Quiénes somos [en línea]. Bogotá. [citado 3 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://gatosyblues.com/>>

<sup>42</sup> (\*) ENTREVISTA con Paola Moreno, Barista y mesera. Bogotá, 29 de junio de 2017.

**Figura 18.** Café para dos.



**Fuente.** <https://www.thefork.com.co/restaurante/cafe-para-dos>

Como un emprendimiento de Manuel Torres, un barista de la ciudad de Bogotá, Contraste presenta una propuesta en la que el enfoque es lograr transmitirle al cliente la diferencia entre un café de origen de un café tradicional<sup>43</sup>. (Véase la **Figura 19**).

**Figura 19.** Contraste Café Lab.



**Fuente.** [https://www.tripadvisor.co/Reviews-Contraste\\_Coffee\\_Lab-Bogota.html](https://www.tripadvisor.co/Reviews-Contraste_Coffee_Lab-Bogota.html)

## 2.4 ENCUESTA

Esta fuente de información primaria es usada para determinar las expectativas y requerimientos del consumidor y las características generales del servicio.

La encuesta es aplicada de manera aleatoria y virtual que, por su naturaleza, arroja resultados que son interpretados de manera cuantitativa a través de un análisis estadístico. Se pretende con esto delimitar la percepción general de los rasgos distintivos del emprendimiento planteado.

<sup>43</sup> (\*) ENTREVISTA con Manuel Torres, Barista. Bogotá, 13 de mayo de 2016.

Ahora bien, con la delimitación geográfica realizada y con las características propias del servicio a ofertar, se procede a establecer el universo objetivo, mostrado (véase el **Cuadro 1**), que es la población que compondría el foco de la demanda teniendo en cuenta los boletines poblacionales arrojados por el DANE<sup>44</sup> así:

**Cuadro 1.** Universo objetivo.

MUJERES	HOMBRES	RANGO DE EDAD
1.8	1.36	20 a 69 AÑOS
2.44	1.89	
3.1	2.47	
3.46	2.84	
3.42	2.89	
3.56	3.16	
4.13	3.87	
4.28	4.19	
4.76	4.71	
4.87	4.83	
<b>35.82</b>	<b>32.21</b>	<b>68.03</b>
<b>POBLACIÓN TOTAL BOGOTÁ</b>		<b>POBLACIÓN ENFOQUE</b>
<b>7,181,469</b>		<b>4,885,553.36</b>

**Fuente.** DANE. Identidad Gráfica del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://sitios.dane.gov.co/>>.

Acto seguido, es necesario calcular el tamaño de la muestra que está definido como la cantidad de respuestas completas que recibe una encuesta. Esta muestra debe ser lo suficientemente grande para que represente, de manera objetiva y completa, las opiniones de interés para el emprendimiento. Se define entonces un muestreo aleatorio, dentro del universo objetivo determinado anteriormente. Para esto, se utiliza (véase la **Ecuación 1**), que es obtenida del aplicativo virtual SurveyMonkey, herramienta especializada en encuestas y manejo estadístico.

**Ecuación 1.** Tamaño de muestra.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

N = tamaño de la población (universo objetivo).

<sup>44</sup> DANE. Identidad Gráfica del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://sitios.dane.gov.co/>>

e = margen de error. Porcentaje expresado con decimales que en qué medida se puede esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general.

p = nivel de confianza deseado. Porcentaje que revela cuánta confianza puede haber en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado.

Z = puntuación z. Sus valores se encuentran (véase el **Cuadro 2**) y representan las desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media y sus valores

**Cuadro 2.** Puntuación z con base al nivel de confianza deseado.

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

**Fuente.** Los Autores

Así pues, el tamaño de la muestra con un nivel de confianza de 90% y un porcentaje de error del 6% es de 190 personas.

2.4.1 Análisis de resultados. La encuesta realizada para determinar las expectativas y requerimientos del consumidor y las características generales del servicio.

Presentaba la siguiente estructura general: información general de las preferencias del consumidor referente al producto base; información alternativa para la creación de un menú completo y competitivo; determinación de la acogida de la idea innovadora del emprendimiento y, finalmente, información sobre estrategias de ubicación y acceso del establecimiento.

Se genera una primera encuesta que es presentada a un grupo pequeño de personas (20), conocidas y de confianza, a las cuales se les envía y solicita que identifiquen errores en redacción o estructura de la herramienta que pudieran entorpecerla (véase el **Anexo A**).

Con esto, se hicieron los cambios pertinentes y la versión final (véase el **Anexo B**).

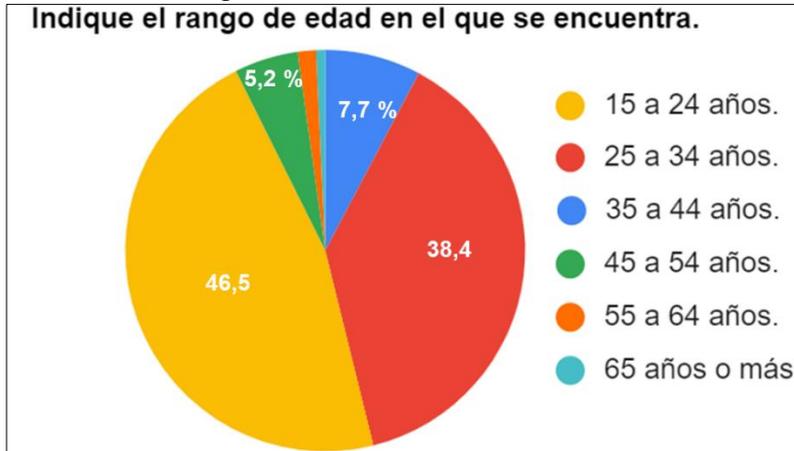
Una vez aplicada la encuesta que duró activa 5 días, se recogieron 299 respuestas, se pulen los resultados quitando los resultados que pudieran entorpecer su análisis:

- Respuestas no consistentes: 11
- Por diligenciar mal los campos: 8
- Respuestas repetidas: 9

En total fueron 271 los resultados que se consideraron para presentar el análisis de resultados para cada pregunta.

1. De la respuesta demográfica que se planteó, se concluyó que el público potencial más grande está en las edades de 15 – 34 años (véase el **Gráfico 1**), esto proyecta cómo debe ser la ambientación (música y servicio) y da bases para el estudio técnico que prosigue al trabajo.

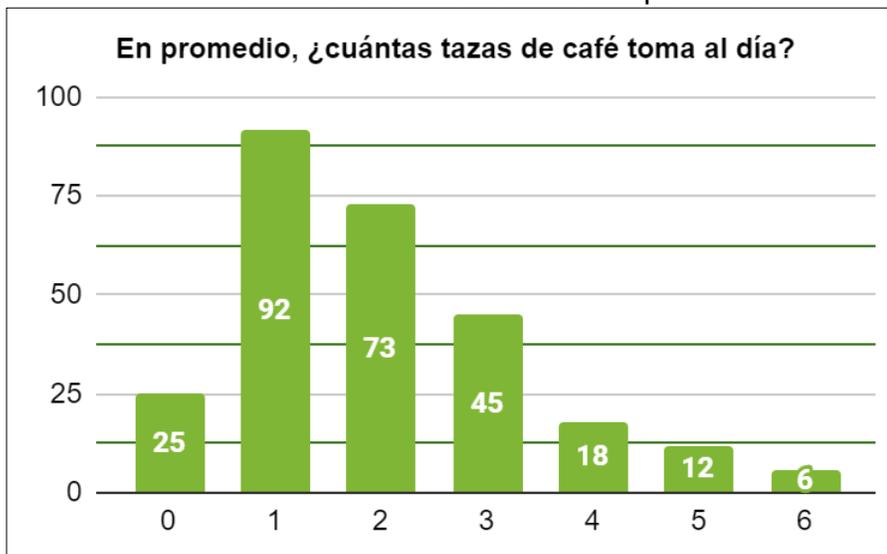
**Gráfico 1.** Rango de edades de los encuestados.



**Fuente.** Los Autores.

2. El promedio, las personas toman 1 taza de café/ día (véase el **Gráfico 2**), esto ayuda a calcular la demanda potencial del negocio y a definir su nivel de viabilidad.

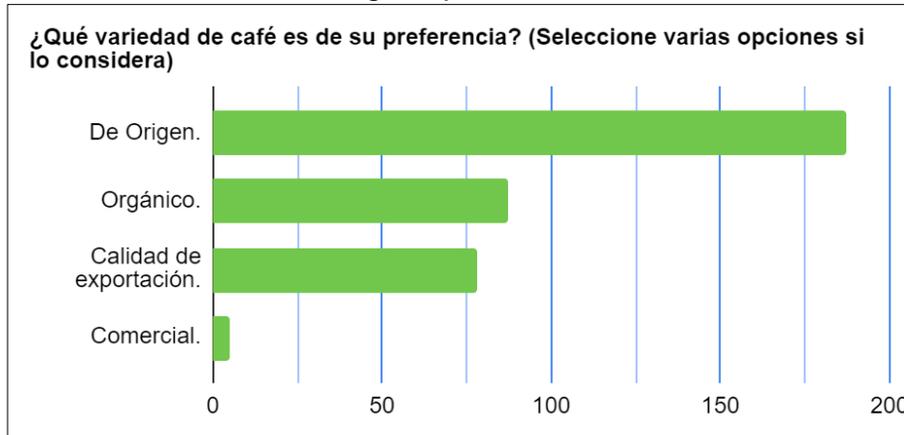
**Gráfico 2.** Promedio de tazas de café diario que consumen los encuestados.



**Fuente.** Los Autores.

3. La variedad de café preferida es de origen (véase el **Gráfico 3**), esto ayuda a crear un filtro para los candidatos a proveedores.

**Gráfico 3.** Preferencia según tipo de café de los encuestados.



**Fuente.** Los Autores.

4. Teniendo en cuenta del rango de precios que el público estaría dispuesto a pagar \$2.500- \$3.400 (véase el **Gráfico 4**), se crea un nuevo filtro para el proveedor, el cual debe ofrecer un producto del tipo establecido anteriormente y cuyo precio contemple el precio de venta que convendría establecer.

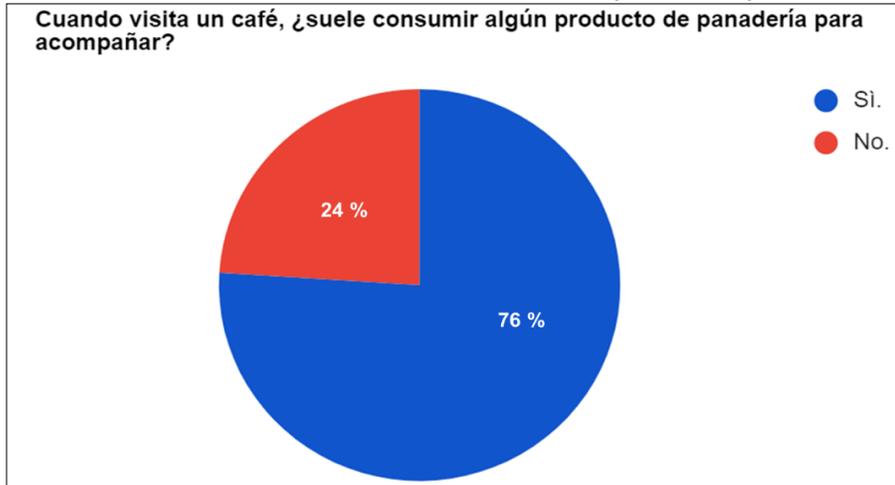
**Gráfico 4.** Rango de precio aceptado por los encuestados.



**Fuente.** Los Autores.

5. Teniendo en cuenta que la muestra indica una tendencia a acompañar sus bebidas con un producto de panadería (véase el **Gráfico 5**), se establece este como un requerimiento del menú a ofertar, complementando esto con la información de regiones preferidas.

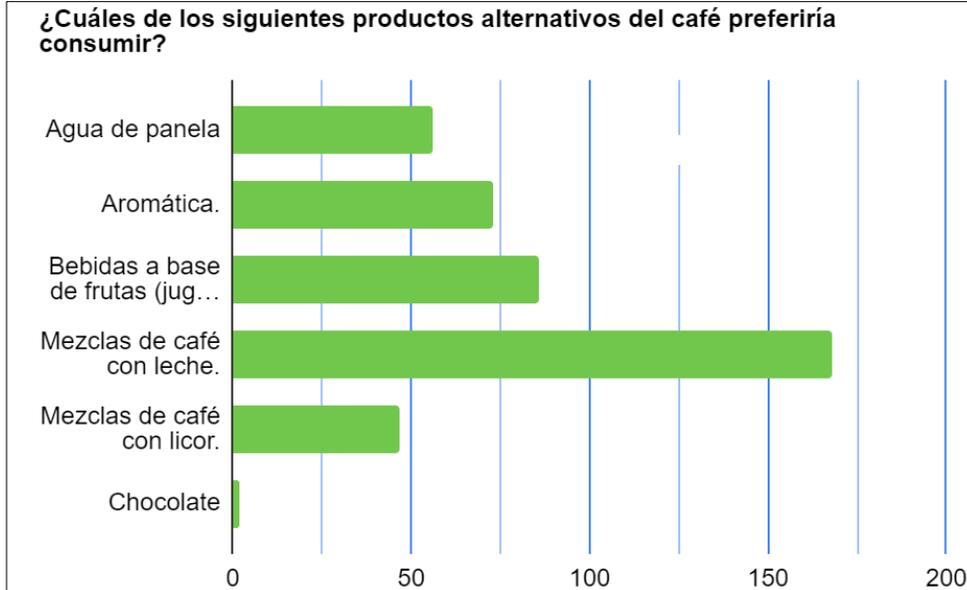
**Gráfico 5.** Preferencia de los encuestados por acompañar sus bebidas.



**Fuente.** Los Autores.

6. La encuesta arroja resultados sobre clientes potenciales que, aun cuando la idea de servicio del café les atrae, no son consumidores frecuentes de café, por tanto, se consideran bebidas alternativas (véase el **Gráfico 6**). Esto ayuda a planear el menú y las reservas que deberían tenerse para cada producto.

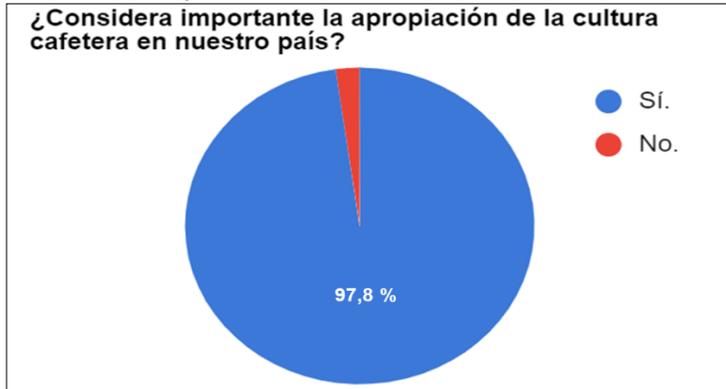
**Gráfico 6.** Preferencias de los encuestados de productos alternos.



**Fuente.** Los Autores.

7. Como se muestra (véase el **Gráfico 7**), los encuestados consideran importante la apropiación de la cultura cafetera en el país, esto da luz sobre lo oportuna de la propuesta y la aceptación que podría tener una vez consolidada.

**Gráfico 7.** Opiniones de los encuestados.



**Fuente.** Los Autores.

**8.** La propuesta pretende abarcar 4 ambientes específicos con 4 de las regiones productoras de café más representativas del país y con las que los clientes sientan mayor afinidad con el fin de ofrecer una cercanía a través de la historia y de la gastronomía (véase el **Gráfico 8**). Esta información aporta para la construcción del menú y además alimenta la construcción del plano del establecimiento.

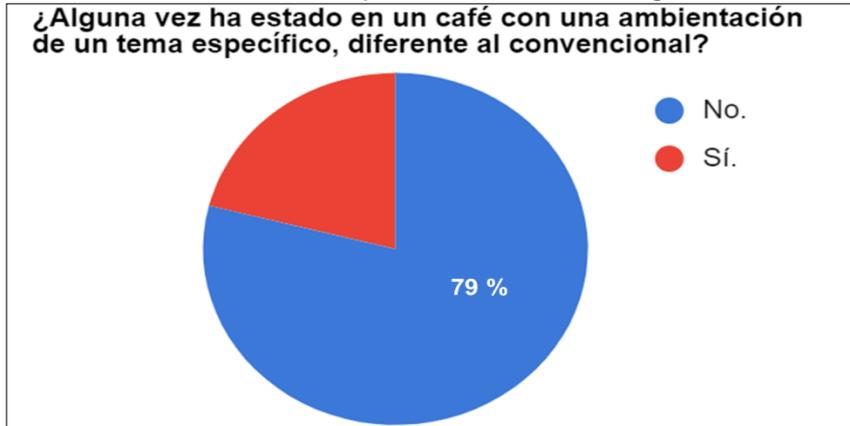
**Gráfico 8.** Preferencia de los encuestados por las regiones de Colombia.



**Fuente.** Los Autores.

**9.** La información obtenida con estas preguntas permite evidenciar que, si bien se evidencia la visita y por tanto la existencia de cafés temáticos, son muy pocos y además ninguno con la idea que se propone (véase el **Gráfico 9**). Esto aporta para concluir la pertinencia, acogida e innovación del proyecto.

**Gráfico 9.** Encuestados que han estado en lugares temáticos.



**Fuente.** Los Autores.

**10.** De las personas que afirman haber estado en un café temático los que más se repitieron fueron *ambiente de campo* (8), *cultura campesina* (7), *música: rock, jazz, reggae* (5), *colonial/ cafetería antigua* (4) (véase el **Cuadro 3**).

**Cuadro 3.** Temas de café que los encuestados han visitado.

Cafés temáticos				
Ambiente de campo/cultura campesina	de	Campestre/ de naturaleza.	Parque temático	Medios de transporte
Rock, jazz, Reggae/ Música		preparación artesanal	Cultura hippie	Fotografía a blanco y negro
Colonial/ Cafetería antigua		Museo/ histórico	Magia, brujas, elfos	Cultivo y proceso del café
Retro		Los 80's	Café parisino	Tipo captación
Café libro		Vintage	Reciclaje	Gánsteres de Chicago.
Animales		Bohemio	Árabe	Café del Quindío

**Fuente.** Los Autores.

**11.** Esta pregunta arroja información directa sobre la acogida que tendría el café y el interés que representa esta propuesta (véase el **Gráfico 10**). Y la pertinencia de la idea innovadora.

**Gráfico 10.** Tendencia de los encuestados a visitar la propuesta de servicio.



**Fuente.** Los Autores.

**12.** A partir de una preselección de lugares, por parte del equipo de trabajo, se ofrecen las opciones para ubicar el café; sin embargo, se deja abierta la opción para que el encuestado proponga el lugar en que quisiera ver el café propuesto (véase el **Gráfico 11**). Esto arroja información para el estudio técnico posterior.

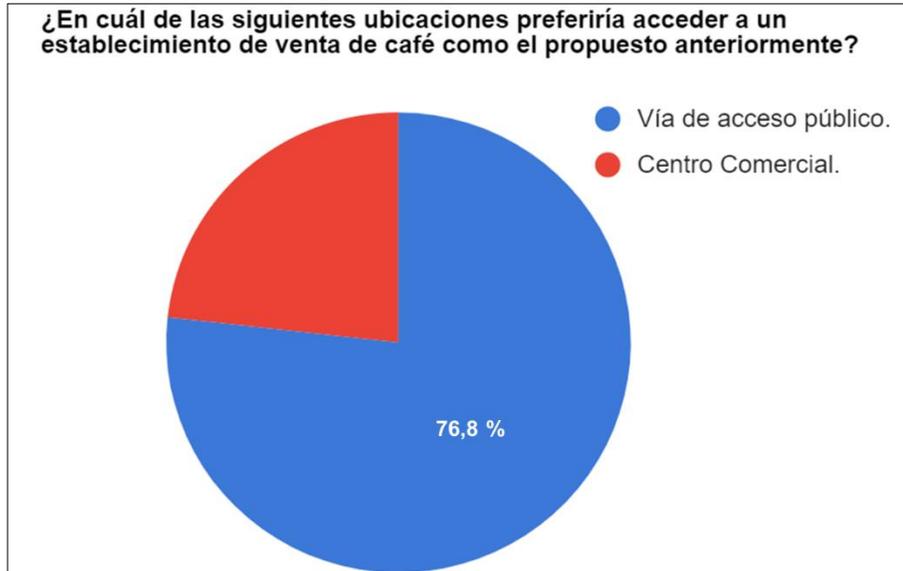
**Gráfico 11.** Preferencia de los encuestados por sectores de Bogotá.



**Fuente.** Los Autores.

**13.** Esta pregunta aporta información para el estudio técnico posterior ya que ayuda a especificar que el lugar tendría mejor acogida según su ubicación (véase el **Gráfico 12**).

**Gráfico 12.** Preferencia de los encuestados sobre la ubicación.



**Fuente.** Los Autores.

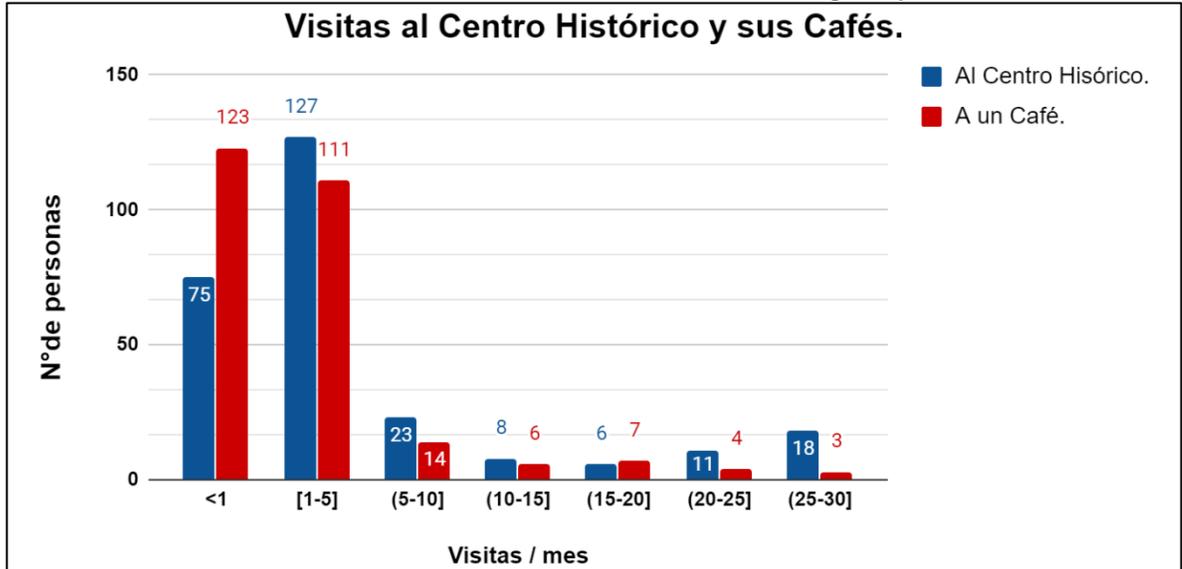
2.4.2 Encuesta para el Centro Histórico. Se realiza una segunda encuesta específica para el lugar en que se va a enfocar el proyecto que se encuentra (véase el **Anexo C**).

Una vez aplicada la encuesta que duró activa 3 días, se recogieron 300 respuestas, se pulen los resultados quitando los resultados que pudieran entorpecer su análisis:

- Respuestas no consistentes: 16
- Respuestas incompletas: 2

Así, (véase el **Gráfico 13**), muestra la frecuencia con que los encuestados visitan el centro histórico de Bogotá en un periodo mensual. Se concluye que, del total de la muestra, el 76,5% visita esta zona de la ciudad al menos una vez al mes y el 58,6% entraría a un café de la misma zona.

**Gráfico 13.** Frecuencia de visita al centro históricos de Bogotá y sus cafés.



**Fuente.** Los Autores.

## 2.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Es una cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas y se estima de acuerdo con el mercado objetivo que se estableció según los datos arrojados por el DANE anteriormente, se define el porcentaje que ocupa en esta población las personas de estrato 3 y 4 representando una mayor concentración en visitas al centro de Bogotá con un porcentaje del 21.30%<sup>45</sup>, con los resultados de la pregunta “de los días que indico anteriormente, ¿en cuántos es probable que visite un café?” de la segunda encuesta (véase el **Anexo C**) en los que el 58,6% de encuestados afirmarían visitar un café en el centro histórico del total de las veces que lo visitan. Adicional a esto, y teniendo en cuenta que la ubicación definida está comprendida por tres localidades (Candelaria, Mártires y Santa Fe), se hace un promedio de la cantidad de cafés para hallar la demanda por zona y finalmente con este resultado y el número de visitas a un café por persona en el año se determina la demanda potencial y el consumo de tazas al año/día (véase el **Cuadro 4**).

<sup>45</sup> BOGOTÁ. Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019 [en línea]. Bogotá: Mi ciudad, turismo [citado 21 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://bogota.gov.co>>

#### Cuadro 4. Demanda potencial.

DEMANDA POTENCIAL	CANTIDAD
Mercado Objetivo (DIAN)	4885553 Personas
Poblaciones estrato 3 y 4 ( Bogotá.gov.co)	1040623 Personas
Personas que van al centro a tomar café (Encuesta)	609805 Personas
Distribución demanda por zona (Google maps)	2382 Personas
Consumos tasas de café al año (Encuesta)	81752 Tazas
Consumos tasas de café al día	224 Tazas

**Fuente.** Los Autores.

El capítulo anterior, que desarrolla el estudio de mercado, y principalmente a través de la herramienta de encuesta (poner en letra torcida), permitió evidenciar que, en Bogotá, la oferta de negocios con la misma naturaleza es escasa: existen múltiples café temáticos, sin embargo se decantan por temas diferentes a la promoción de la cultura cafetera nacional. Esto posiciona a Conexión - Café Colombia como una propuesta pertinente e innovadora.

Seguido a esto, se identificaron las preferencias de consumo en términos de productos, precios y ubicación así:

- Ofertar café de origen, de preferencia con calidad de exportación, en un rango de precio no superior a los \$4.000 por taza,
- Las cuatro regiones de mayor interés (y por tanto las que se van a exponer en los ambientes del café) son Eje Cafetero, Antioquia, Cundinamarca y Tolima,
- El sector de la ciudad que más afín encuentran los bogotanos para visitar un café del estilo propuesto es el Centro Histórico, preferentemente en una vía de acceso público.

Finalmente, a partir de los datos de la frecuencia de visita a este sector de Bogotá y a cafés que se encuentran allí, se establece la demanda potencial en 224 tazas de café / día.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se selecciona la región que corresponde al Centro Histórico de Bogotá que, según el para el Centro histórico de Bogotá<sup>46</sup> y la Secretaría Distrital de Planeación<sup>47</sup>, está comprendida aproximadamente entre las calles 1ª y 31 (sentido sur-norte) y entre la carrera 19 y la circunvalar (sentido occidente-oriente). El polígono exacto (véase la **Figura 6**).

Partiendo de esa delimitación, y con ayuda de las páginas inmobiliarias Metro Cuadrado, Finca Raíz y Propiedades Raíz Colombia, se filtran los requerimientos del local, el cual debe cumplir con un área mínima de 40mt<sup>2</sup> y contar con las facilidades de acceso a servicios públicos e instalaciones de gas, adicionalmente se prioriza que esté cerca al transporte público.

Esto arroja múltiples resultados que son revisados y limitan las zonas potenciales al sector del Bicentenario y el Parque Bavaria, tal como se muestra (véase la **Figura 6**).

Por un lado, el barrio Centenario está ubicado en pleno centro histórico de la ciudad y limita con el Parque de los Periodistas, el Museo del Oro, el Museo de la Esmeralda, la Procuraduría General de la Nación y múltiples salas de teatro, universidades y restaurantes. Tiene acceso desde la calle 19, la carrera 7ma y la carrera 13.

Allí se pueden encontrar locales comerciales en venta y arriendo de estrato 3. Un ejemplo, ofertado en la página Metro Cuadrado, es el que cuenta con un área total de 47 m<sup>2</sup> y costos mensuales de arriendo \$2'700.00 (negociables) y administración \$388.000 y un costo total para la venta de \$358'000.000 (negociables)<sup>48</sup> (pin verde en el mapa).

Por su parte, el Parque Central Bavaria que limita con el Museo Nacional, el Planetario de Bogotá, el Hotel Tequendama y varios centros residenciales; además de ello, tiene acceso por la Avenida el Dorado, la carrera 7ma y la Avenida Caracas,

---

<sup>46</sup> INSTITUTO DISTRITAL DE PATRIMONIO CULTURAL. Plan especial de manejo y protección [en línea]. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá [citado 5 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://idpc.gov.co/>>

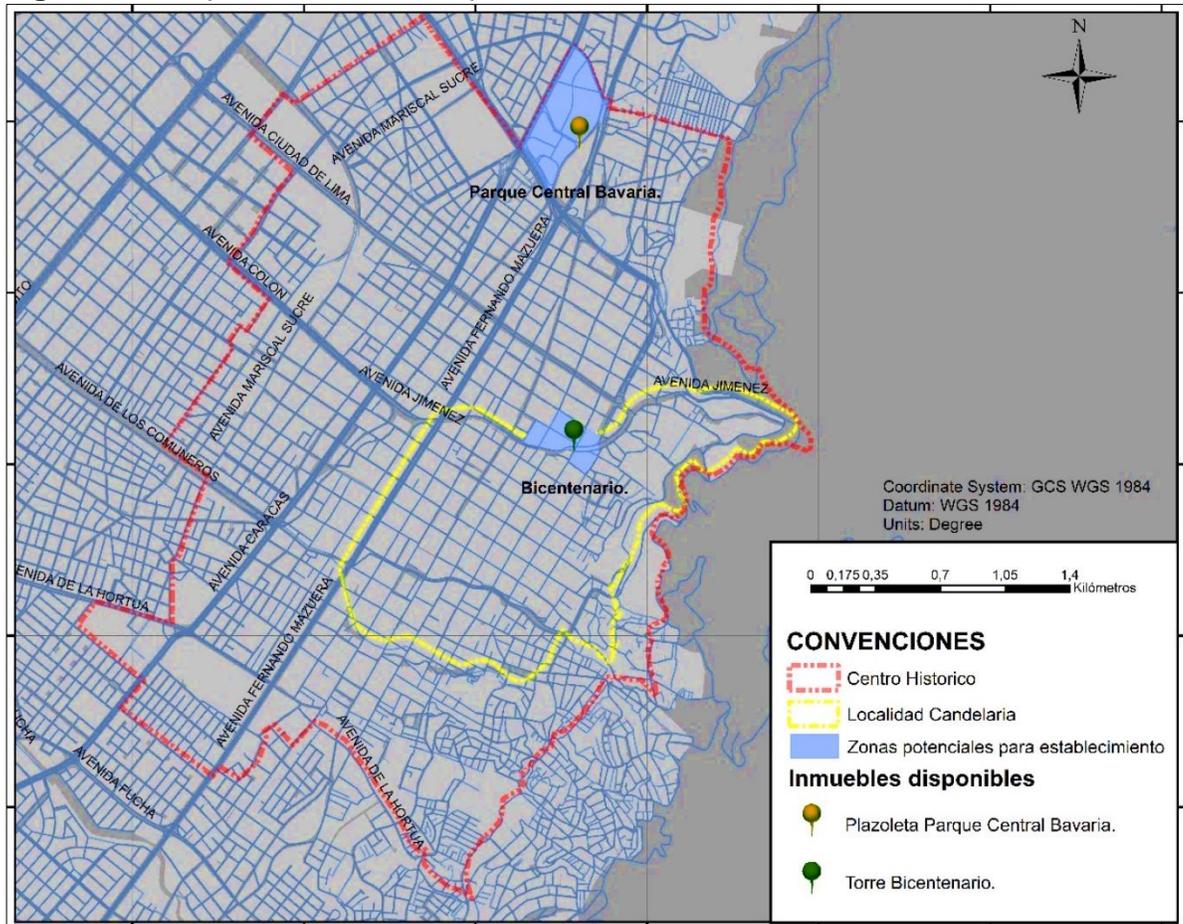
<sup>47</sup> SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Decreto 678 (31, octubre 1994). Por el medio del cual se reglamenta el Acuerdo 6 de 1990 y se asigna el Tratamiento Especial de Conservación Histórica al Centro Histórico y a su sector sur del Distrito Capital y se dictan otras disposiciones. Bogotá: La Alcaldía, 2007. vol.3. 45 p.

<sup>48</sup> METROCUADRADO. Venta y arriendo de local comercial en centenario [en línea]. Bogotá: [citado 5 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.metrocuadrado.com/>>

principales avenidas por donde no solo es fácil el acceso en vehículo particular, sino que ofrece diferentes accesos desde el transporte público.

En este sector, se pueden encontrar locales comerciales en arriendo de estrato 4, un ejemplo ofertado en la página de Finca Raíz es el de dos niveles de área total de 40 m<sup>2</sup> y costos mensuales de arriendo \$1'750.109 y administración \$549.891<sup>49</sup> (pin amarillo en el mapa). (Véase la **Figura 20**).

**Figura 20.** Mapa de localización para “Conexión-Café Colombia”

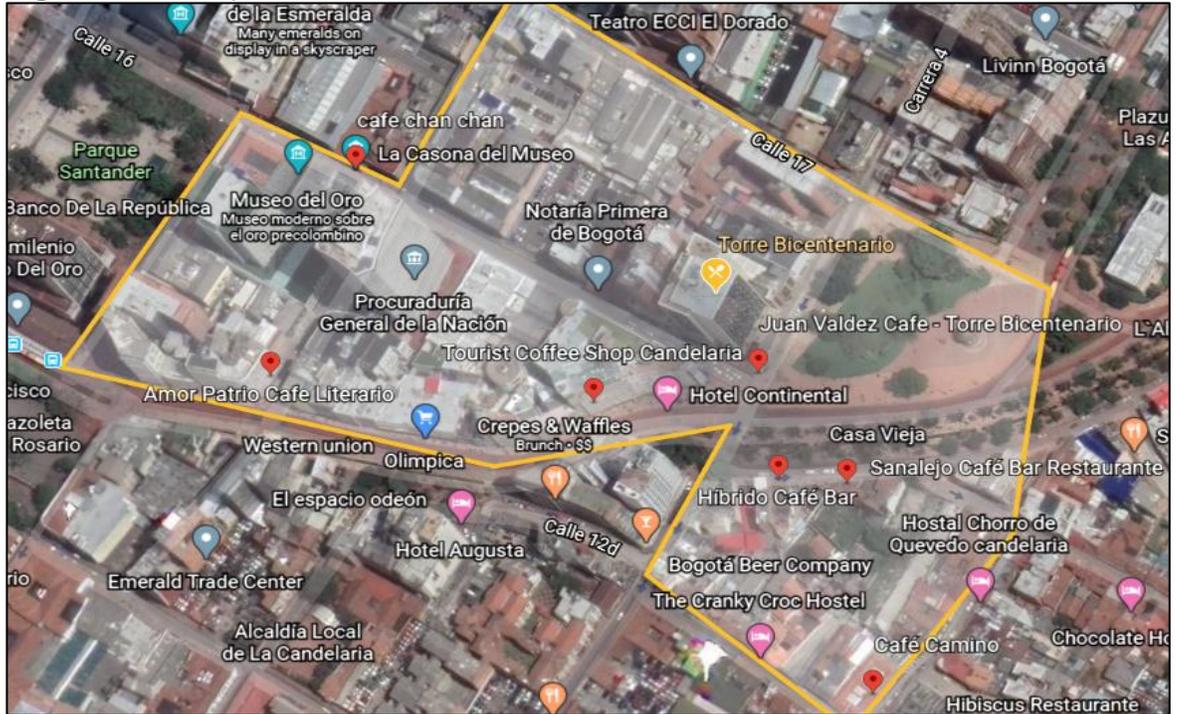


**Fuente.** Los Autores. Adaptado de Google Maps.

Adicional a esto, se identifican los competidores que hay alrededor de la zona definida como Bicentenario (véase la **Figura 21**) Café Chan Chan, Amor Patrio Café Literario, Tourist Coffee Shop, Híbrido y Sanalejo Café Bar, Juan Valdez; y la zona definida como Parque Central Bavaria (véase la **Figura 22**) Cigarrerías Bulevar y Rafeto, Almudena, Soca, Kaffa, Tintoretto, Oma, Wisdom Coffee y Muró.

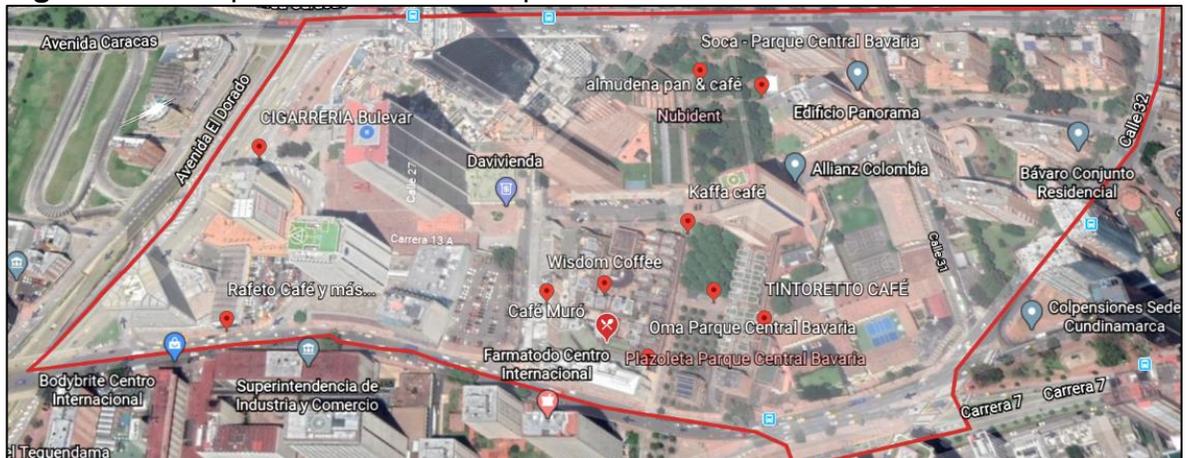
<sup>49</sup> METROCUADRADO, Op. Cit.

**Figura 21. Competidores Zona Bicentenario.**



**Fuente.** Los Autores. Adaptado de Google Maps.

**Figura 22. Competidores Zona “Parque Central Bavaria”.**



**Fuente.** Los Autores. Adaptado de Google Maps.

### 3.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien, en este caso la producción de café servido que el establecimiento tendrá, teniendo como referencia la capacidad de la máquina seleccionada, es de 350 tazas de café al día.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Oferta. Para determinar los recursos materiales y humanos necesario para llevar a cabo la actividad económica, es necesario definir la oferta (véase la **Figura 23**).

**Figura 23.** Menú de productos: Conexión – Café Colombia.



**Conexión**  
Café Colombia  
*"La historia de nuestro café en cada taza"*

**BEBIDAS A BASE DE CAFÉ**

Expreso	\$3.100
Americano	\$3.600
Latte	\$4.200
Capuchino	\$4.200
Moca	\$4.600
Campesino	\$4.600

**MÉTODOS**

Prensa Francesa	\$4.100
Dripper V60	\$4.600
Chemex	\$4.600

**OTROS**

Agua de panela	\$2.000
Aromática	\$2.000
Bebidas a base de frutas	\$1.800

**PARA ACOMPAÑAR**

Pan de bono	\$2.000
Pan de yuca	\$2.000
Almojábana	\$2.100
Achiras	\$2.500
Rebosados	\$1.000
Croissant	\$2.200
Palito de queso	\$2.000

Centro Histórico  
Bogotá, Colombia

**D'ORIGENN**  
Llevar al mundo los mejores productos de origen con responsabilidad social, a través del comercio directo y justo con los pequeños productores.  
Café verde y tostado según temporada del eje cafetero.

**Racafé**  
desde 1953  
Aportamos al desarrollo sostenible de nuestro país, creando valor en todas nuestras relaciones.  
Café verde del eje cafetero.

**SKN Caribecafé**  
Productora de café molido de alta calidad  
Café tostado del eje cafetero.

Fuente. Los Autores.

3.3.2 Suministros e insumos. Como bien lo afirman Mak y Su “una de las estrategias más importantes desde el punto de vista de la logística es la elección de los proveedores que suministrarán los recursos necesarios que permitirán llevar a cabo nuestro negocio”<sup>50</sup>. Así pues, y teniendo como fuentes de información las bases de datos de proveedores certificados por la FNC, (véase el **Cuadro 5**) presenta las marcas filtradas que cumplan con los siguientes parámetros:

- Ser café de origen de alguna de las cuatro regiones más votadas por los encuestados.
- Tener rutas de abastecimiento hasta la ubicación determinada anteriormente.

Además de la información encontrada en las páginas web, se realizó una confirmación telefónica con cada marca.

**Cuadro 5.** Lista de proveedores elegidos de café molido.

Región	Proveedor	Ubicación
<b>Eje Cafetero</b>	D'Origenn S.A.S.	Parque Industrial San Jorge Bodega 2 Carretera Occidente Kilómetro 19 Vía Mosquera – Madrid
	SKN CaribeCafé Ltda.	Carrera 7 # 71 - 21 Oficina 301 Torre B Edificio Avenida Chile
	RaCafe & CÍA S.C.A.	Carrera 11 # 82 - 01 Piso 5
<b>Antioquia</b>	D'Origenn S.A.S.	Parque Industrial San Jorge Bodega 2 Carretera Occidente Kilómetro 19 Vía Mosquera – Madrid
	RaCafe & CÍA S.C.A.	Carrera 11 # 82 - 01 Piso 5
<b>Cundinamarca</b>	D'Origenn S.A.S.	Parque Industrial San Jorge Bodega 2 Carretera Occidente Kilómetro 19 Vía Mosquera – Madrid
	SKN CaribeCafé Ltda.	Carrera 7 # 71 - 21 Oficina 301 Torre B Edificio Avenida Chile
<b>Tolima</b>	D'Origenn S.A.S.	Parque Industrial San Jorge Bodega 2 Carretera Occidente Kilómetro 19 Vía Mosquera – Madrid
	SKN CaribeCafé Ltda.	Carrera 7 # 71 - 21 Oficina 301 Torre B Edificio Avenida Chile
	RaCafe & CÍA S.C.A.	Carrera 11 # 82 - 01 Piso 5

**Fuente.** Los Autores.

<sup>50</sup> K.L. Mak, W. Su. Partner Selection and Production-distribution Planning for Optimal Supply Chain Formation. En: Lecture Notes in Engineering and Computer Science. 2007. vol. 2, p.1123-1128. 6p.

3.3.3 Maquinaria y equipos. Los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa son los siguientes (véase el **Cuadro 6 al 21**). Para todos, el proveedor entrega el producto instalado y funcionando en perfectas condiciones con un previo alistamiento de suministro de agua, luz y gas, según requerido, tanto para la maquina como el establecimiento.

**Cuadro 6.** Ficha técnica máquina de café.

<b>MÁQUINA DE CAFÉ Express/Capuchinera</b>	
	<b>Aplicación:</b> dotación principal para montaje de un establecimiento de bebidas a base de café.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) unidad.
	<b>Proveedor:</b> La San Giorgio <sup>51</sup>
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ideal para preparación de diversas bebidas a base de café.</li> <li>● Cuenta con un Grupo profesional de café doble para bebidas especiales.</li> <li>● Con tecnología TWIN INFUSION.</li> <li>● Caldera de cobre de 6lt.</li> <li>● Calienta tazas en acero para 40 pocillos.</li> <li>● Dispensador de agua hirviente para aclarar café.</li> <li>● Tablero de control volumétrico independiente para el grupo de 4 selecciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vaporizador profesional ergonómico con sistema de fácil cremado “Sempre Crema”.</li> <li>● Sistema de optimización de energía garantizando un 40% de ahorro de energía.</li> <li>● Molino profesional de café incorporado con capacidad de 1kg de café en pepa en la tolva y media libra de café molido.</li> <li>● Palanca dosificadora de café molido con dispensador, graduable desde 5gr hasta 12gr por dosis.</li> </ul>
<b>Accesorios:</b>	<b>Estructura:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Porta filtro doble</li> <li>● Filtro doble</li> <li>● Filtro sencillo</li> <li>● Tolva molino</li> <li>● Tapa molino</li> <li>● Bandeja de residuos molino</li> <li>● Manguera desagüe</li> <li>● Apsonador incorporado</li> <li>● Membrana de limpieza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 100% en acero inoxidable.</li> <li>● Calibre 340 (libre de pintura).</li> <li>● Conexión a red de agua mediante manguera de acero y moto bomba sobre dimensionada.</li> <li>● Consumo resistencia de 1200Watts de bajo consumo energético.</li> <li>● Medidas 65cm de alto x 50cm de frente x 60cm de fondo.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

<sup>51</sup> LA SANGIORGIO. Máquina de café express/capuchinera [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://lasangiorgioexpresso.com/>>

**Cuadro 7.** Ficha técnica Dripper V60.

KIT DRIPPER V60	
	<b>Aplicación:</b> método de preparación de café con embudo en ángulo de 60°. Permite preparación en mesa.
	<b>Cantidad:</b> Dos (2) Unidades.
	<b>Proveedor:</b> Tienda Barista <sup>52</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
Especificaciones Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●40 Filtros de papel Hario</li> <li>●1 Cuchara 16 grm Hario</li> <li>●1 Server 02 Hario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Fabricado, Japon</li> <li>●Capacidad de hasta 4 tazas</li> <li>●Disponible en color rojo</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 8.** Ficha técnica Chemex.

CAFETERA CHEMEX 3 TAZAS	
	<b>Aplicación:</b> método de preparación de café de goteo. Permite preparación en mesa.
	<b>Cantidad:</b> Dos (2) Unidades.
	<b>Proveedor:</b> Tienda Barista <sup>53</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
Especificaciones Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Marca: Chemex</li> <li>●Referencia: CM-1C</li> <li>●Capacidad: 475 ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Material: Cuerpo: Vidrio de Borosilicaro. Cinturón: Madera pulida y cuero</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 9.** Ficha técnica Prensa Francesa.

PRENSA FRANCESA 3 TAZAS	
	<b>Aplicación:</b> método de preparación de café a presión. Permite preparación en mesa.
	<b>Cantidad:</b> Dos (2) Unidades.
	<b>Proveedor:</b> Tienda Barista <sup>54</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
Especificaciones Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Capacidad para 3 tazas.</li> <li>●Material de vidrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Color de embudo amarillo o rojo.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

<sup>52</sup> TIENDA BARISTA. Métodos de filtrado [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.tiendabarista.com.co/>>

<sup>53</sup> Ibíd.

<sup>54</sup> TIENDA BARISTA, Op. cit.

**Cuadro 10.** Ficha técnica granizadora.

<b>GRANIZADORA PROFESIONAL - Modelo: XRJ12LX1</b>	
	<b>Aplicación:</b> equipo de uso comercial para la elaboración y almacenamiento de bebidas frías a base de café.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) Unidad.
	<b>Proveedor:</b> Tech Gelato <sup>55</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tanques de policarbonato transparente, material resistente a baja temperatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ventilador doble tamaño.</li> <li>● Manejo por Botones de Encendido independientes por Tanque Luces LEDS incorporadas.</li> </ul>
<b>Estructura:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 Tanque con capacidad de 12lt (1.6 gal).</li> <li>● Voltaje: 110/60hz – 1 fase o 220/60hz – 1 fase.</li> <li>● Dimensiones: 600mm x 400 x 750mm.</li> <li>● Embalaje cartón: 660mm x 420mm x 860mm.</li> <li>● Peso neto: 54 kg, peso bruto: 64 kg.</li> </ul>	

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 11.** Ficha técnica juguera.

<b>JUGUERA</b>	
	<b>Aplicación:</b> equipo de uso comercial para la elaboración y almacenamiento de bebidas a base de frutas.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) Unidad.
	<b>Proveedor:</b> Space Sur America <sup>56</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dispensadora de jugos y bebidas frías.</li> <li>● Modelo de 3 tanques x 10lt.</li> <li>● Maquina con aspa central.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compresor principal r134a</li> <li>● Transmisión con reductora incorporada.</li> </ul>
<b>Estructura:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voltaje de 110 o 220/60hz 1 fase; Potencia: 320W</li> <li>● Peso neto: 27 kg, peso bruto: 30 kg.</li> <li>● Temperatura de trabajo: entre 7°C a 12°C.</li> <li>● Tamaño de maquina: 410mmx450mmx670mm</li> <li>● Tamaño de embalaje: 490mmx460mmx700mm</li> </ul>	

**Fuente.** Los Autores.

<sup>55</sup> AMERICA FOOD SOLUTIONS. Store [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.americafoodsolutions.co/>>

<sup>56</sup> AMERICA FOOD SOLUTIONS, Op. cit.

**Cuadro 12.** Ficha técnica licuadora.

<b>LICUADORA PROFESIONAL - Modelo: SJ-9669.</b>	
	<b>Aplicación:</b> de uso comercial para la elaboración de bebidas a base de agua y leche.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) Unidad.
	<b>Proveedor:</b> Tech Blender <sup>57</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motor Vitamix con 2000W (3hp pico) y 38,000+ rpm máx.</li> <li>● La jarra de PC y la tapa, certificados y resistentes a altas temperaturas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El material de teflón del sello de aceite evita la fuga.</li> <li>● Las cuchillas de mezcla y corte de acero titanio.</li> </ul>
<b>Estructura:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dimensión del Empaque largo 453mm x ancho 300mm x alto 350mm.</li> <li>● Potencia máxima 2000W.</li> <li>● Peso bruto 7kg; peso neto 6,5kg.</li> <li>● Voltaje 220V-240V / 50Hz.</li> </ul>	

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 13.** Ficha técnica horno.

<b>HORNO PROFESIONAL DE CONVECCIÓN – Modelo TO-1AM</b>	
	<b>Aplicación:</b> equipo comercial para calentamiento y preparación de pastelería.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) Unidad.
	<b>Proveedor:</b> TechOven <sup>TM58</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de 3 bandejas de 350mm x 320mm x 300mm.</li> <li>● Circulación por aire caliente doble sistema posterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Controlador de temperatura de 50°C a 300°C.</li> <li>● Temporizador manual con 120min de programación.</li> </ul>
<b>Estructura:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voltaje: 220/50-60hz 1 fase (3 cables); potencia de 2000W.</li> <li>● Medidas: 487mm x 568mm x 490mm.</li> <li>● Peso Neto de 30 kg; peso bruto de 32 kg.</li> </ul>	

**Fuente.** Los Autores.

<sup>57</sup> Ibíd.

<sup>58</sup> AMERICA FOOD SOLUTIONS, Op. cit.

**Cuadro 14.** Ficha técnica congelador.

<b>CONGELADOR VERTICAL.</b>	
	<p><b>Aplicación:</b> para uso comercial que ordena y conserva alimentos perecederos.</p>
	<p><b>Cantidad:</b> Una (1) Unidad.</p>
	<p><b>Proveedor:</b> Inducol<sup>59</sup>.</p>
	<p><b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.</p>
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta con un sistema de refrigeración “No Frost” donde el aire circula de manera uniforme manteniendo la temperatura interior.</li> <li>● Práctico control electrónico digital que permite regular y monitorear fácilmente la temperatura del congelador.</li> <li>● Menor consumo de energía y cuidado del medio ambiente gracias a su unidad condensadora que funciona con gas refrigerante ecológico 404a.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fabricado en lámina galvanizada.</li> <li>● Control digital.</li> <li>● Capacidad de 226,4lt / 8ft<sup>3</sup>.</li> <li>● Voltaje de 110V.</li> <li>● Compresor de 1/2 HP.</li> <li>● Consumo: 389 kWh/mes aprox.</li> <li>● Fácil instalación en poco espacio.</li> <li>● Tiene 4 parrillas en acero galvanizado y 9 azafates, para mayor visibilidad y organización de los productos.</li> <li>● Sistema de iluminación LED.</li> </ul>
<b>Estructura:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Su estructura en lámina galvanizada proporciona una alta durabilidad y resistencia para trabajo pesado.</li> <li>● Incluye 1 puerta abatible en cristal templado con vidrio de baja emisividad que mantiene la temperatura optima de sus productos.</li> <li>● Medidas: alto 149mm x frente 55mm x fondo 60mm.</li> <li>● Temperatura -18°C a -24°C.</li> </ul>	

**Fuente.** Los Autores.

<sup>59</sup> INDUCOL. Congelador vertical [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://inducol.com.co/>>

**Cuadro 15.** Ficha técnica caja registradora.

CAJA REGISTRADORA – Modelo SE - S820.	
	<b>Aplicación:</b> de uso comercial para establecimientos, herramienta que facilita el registro de la actividad económica.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) Unidad.
	<b>Proveedor:</b> CASIO <sup>60</sup>
	<b>Garantía:</b> Un (1) año.
Especificaciones Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●200 Departamentos.</li> <li>●Control de 3000 productos.</li> <li>●Incluye lector de código de barras.</li> <li>●Factura 100% requisitos de ley.</li> <li>●Gran espacio en monedero.</li> <li>●Informes de venta diarios, semanales y mensuales.</li> <li>●Comunicación a computador: Descargue Informes de Venta a su computador en formato Excel.</li> <li>●Consumo de 1 kWh aproximadamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Informes de venta por producto.</li> <li>●Pantalla operario/ pantalla público.</li> <li>●Control de inventarios (carga y descarga de productos).</li> <li>●Programación de productos desde el celular: precios, departamentos, nombres e impuestos.</li> <li>●Informes de venta en el celular: ventas diarias, semanales y mensuales por productos y departamentos.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 16.** Ficha técnica lámpara.

LÁMPARA PARA TECHO Murcia 3 Luz Rosca E27 Satín - Vidrio	
	<b>Aplicación:</b> elemento fijo decoración e iluminación de espacios interiores.
	<b>Cantidad:</b> Diez (10) Unidad.
	<b>Proveedor:</b> HOMECENER <sup>61</sup>
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
Especificaciones Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Potencia máxima del bombillo 3*60W.</li> <li>●Alto de la pantalla: 12 cm.</li> <li>●Ancho de la pantalla: 8 Cm.</li> <li>Alto</li> <li>●Dimensiones totales: alto 20cm x largo 31cm x ancho 31 cm.</li> <li>●Peso 2,6 Kg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Material de la estructura: metal y vidrio</li> <li>●Largo total: 31 cm.</li> <li>●Tipo de rosca de la lámpara: E27.</li> <li>●Color y/o acabado de la estructura Santín níquel.</li> <li>●Voltaje 110 - 120 V</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

<sup>60</sup> CASIO. Caja registradora modelo SE S820 [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.registradorascolombia.co/>>

<sup>61</sup> HOMCENTER. Lámpara para Techo Murcia 3 Luces [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.homecenter.com.co/>>

**Cuadro 17.** Ficha técnica televisor.

<b>TELEVISOR LED 43" Full HD Smart</b>	
	<b>Aplicación:</b> electrodoméstico para entretenimiento de espacios interiores.
	<b>Cantidad:</b> Cuatro (4) unidades.
	<b>Proveedor:</b> SAMSUNG <sup>62</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de la pantalla: 43 in.</li> <li>• Resolución Full HD.</li> <li>• Tecnología LED.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencia de los parlantes: 20W.</li> <li>• Peso: 8.2 kg.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 18.** Ficha técnica mesa.

<b>MESA REDONDA – Xiam</b>	
	<b>Aplicación:</b> mesa para distribución de sillas individuales a disposición del cliente.
	<b>Cantidad:</b> Ocho (8) unidades.
	<b>Proveedor:</b> Industrias Cruz <sup>63</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricada en tubería Cold Rolled, terminado en cromo, con acople inyectado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye niveladores de apoyo.</li> <li>• Medidas: diámetro 75cm x alto 80cm.</li> <li>• Color estructura: Aluminio</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 19.** Ficha técnica silla.

<b>SILLA LOG</b>	
	<b>Aplicación:</b> silla individual para uso comercial, para adecuación de espacios y mesas.
	<b>Cantidad:</b> Veinte (20) unidades.
	<b>Proveedor:</b> Industrias Cruz <sup>64</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medidas: altura 81cm x ancho 52.5cm x profundidad: 43.5 cm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color estructura: Cromada.</li> <li>• Color superficie: Multicolor.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

<sup>62</sup> FALABELLA. Televisor LED 43 pulgadas Full HD Smart TV [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.falabella.com.co/>>.

<sup>63</sup> INDUSTRIAS CRUZ MR. Tienda [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://industriascruzmr.com/>>

<sup>64</sup> Ibíd.

**Cuadro 20.** Ficha técnica sofá.

<b>SOFÀ – Booth N° 1</b>	
	<b>Aplicación:</b> uso comercial para comodidad y ahorro de espacio.
	<b>Cantidad:</b> Cuatro (4) unidades.
	<b>Proveedor:</b> Industrias Cruz <sup>65</sup>
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fabricado en espuma de alta densidad</li> <li>● Tapizado en tela vinílica y en madera aglomerada.</li> <li>● Medidas: altura 80 cm x ancho 70cm x profundidad 40 cm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con estructura metálica.</li> <li>● Acabados personalizados en color y estructura.</li> <li>● Color estructura: Cromada.</li> <li>● Color superficie: Multicolor.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 21.** Ficha técnica vitrina.

<b>VITRINA NÀPOLES</b>	
	<b>Aplicación:</b> para refrigeración o temperatura neutra. Para panadería, pastelería, postres, lácteos y bebidas en general.
	<b>Cantidad:</b> Una (1) unidad.
	<b>Proveedor:</b> Castell <sup>66</sup> .
	<b>Garantía:</b> Un (1) año a partir de la instalación.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dimensiones: largo estándar 1,35m a 2,00m x ancho 0,76m x alto 1,19m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Disponible para variación de medidas según requerimiento del cliente.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

3.3.4 Recurso humano. Para el correcto desarrollo del proyecto, se evalúan los cargos requeridos y se registran en (véase el **Cuadro 22**).

<sup>65</sup> INDUSTRIAS CRUZ MR, Op. cit.

<sup>66</sup> CASTELL. Vitrina Nápoles [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.castell.com.co/>>

**Cuadro 22.** División de personal según áreas.

ÁREA	CARGO	CODG. OCUPACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	HABILIDADES	CANTIDAD DE PERSONAS POR CARGO
FINANCIERA	Contadores	1111	Aplican, planean, organizan, diagnostican y administran sistemas financieros de personas naturales y empresas de acuerdo con la normativa nacional e internacional; evalúan, controlan y cumplen con las obligaciones fiscales, establecen los procedimientos para la gestión de la información financiera, garantizan y proporcionan información veraz y oportuna. Están empleados por personas naturales y organizaciones con departamentos contables y financieros, empresas especializadas en servicios contables y de auditoría, o pueden trabajar en forma independiente en el sector público y privado.	Trabajo bajo presión, Flexibilidad y adaptabilidad, Comunicación asertiva, Lógica matemática, Pensamiento Crítico.	1
ADMINISTRATIVA	Administradores y Supervisores de Comercio al Por Menor	6212	Administrar puntos de venta o supervisan y coordinan las actividades de los trabajadores de las siguientes ocupaciones: vendedores de mostrador, mercaderistas e impulsores, cajeros y empleados de otras ocupaciones elementales de las ventas. Están empleados por establecimientos de comercio al por menor.	Relaciones interpersonales, Escucha activa, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Evaluación y control de actividades	1
	Cajeros de Comercio	6323	Registan y reciben pagos de clientes en almacenes, restaurantes, teatros, oficinas de negocios, empresas de servicios y transporte público y otros establecimientos de comercio mayoristas y al detal, por el pago de bienes, servicios y admisiones.	Orientación al Servicio, Escucha Activa, Lógica matemática, Pensamiento crítico.	2
COMERCIAL	Gerentes de Restaurantes y Servicios de Alimentos	631	Planean, organizan, dirigen y controlan operaciones de restaurantes, bares, cafeterías y otros servicios de alimentos y bebidas. Están empleados por establecimientos de servicio de alimentos y bebidas o pueden trabajar por cuenta propia.	Relaciones interpersonales, Trabajo en Equipo, Orientación al Servicio, Gestión de Recursos de Personal, Pensamiento crítico.	1
PRODUCCION Y VENTAS	Meseros y Capitán de Meseros	6353	Reciben a los comensales y los acompañan a las mesas, toman órdenes y sirven alimentos y bebidas, supervisan y coordinan actividades de otros meseros. Están empleados por restaurantes, hoteles, clubes, casas de banquetes y establecimientos similares.	Relaciones interpersonales, Trabajo en Equipo, Orientación al Servicio, Escucha activa, Evaluación y control de las actividades.	2
	Baristas	6356	Preparan y sirven bebidas calientes y frías basadas en café siguiendo normas y protocolos de atención al cliente, buenas prácticas de manufactura y salud y seguridad industrial. Están empleados por restaurantes, hoteles, bares, tabernas, clubes, casas de banquetes y establecimientos similares y especializados en venta de alimentos y bebidas elaboradas con café.	Relaciones interpersonales, Trabajo en Equipo, Orientación al Servicio, Escucha activa.	2
	Aseadores y Servicio Doméstico	6631	Limpian salas de espera, pasillos, oficinas, áreas comunes, interiores de ascensores, hospitales, colegios, edificios de oficinas, instalaciones comerciales, residencias privadas y entre otros. Están empleados por hospitales, institutos de educación, oficinas, casas de familia, compañías de servicio de aseo y todos aquellos que requieran del servicio.	Trabajo en equipo, Orientación al Servicio, Gestión del Tiempo, Comunicación asertiva, Evaluación y control de actividades.	1

**Fuente.** Los Autores.

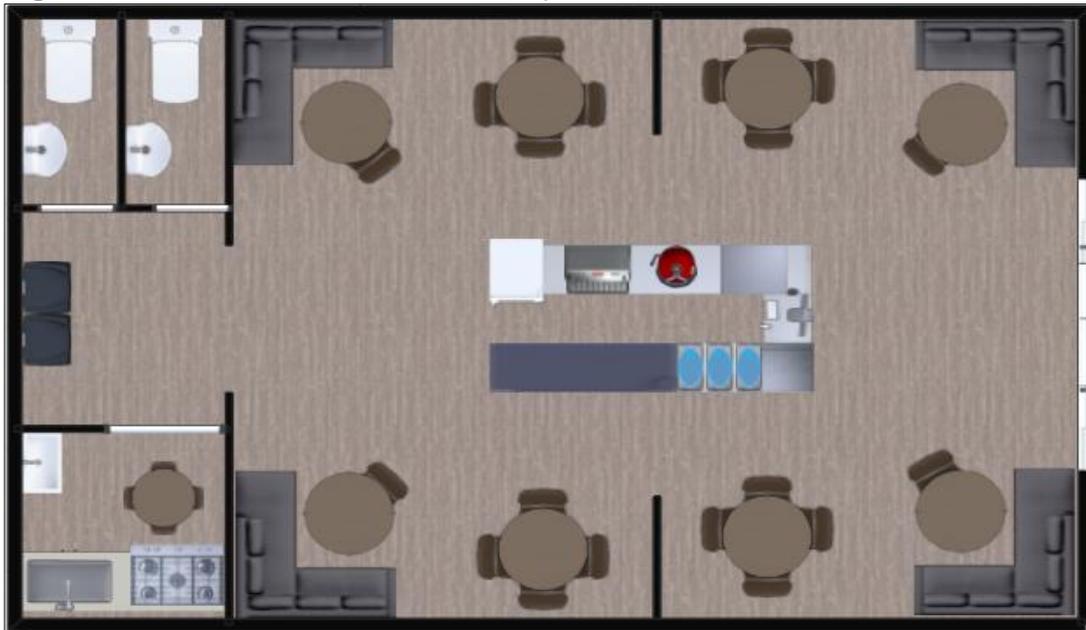
3.3.5 Distribución de la planta física. Para lograr una ubicación óptima de los espacios, se desarrolla la distribución de planta de (véase la **Figura 24 a la 26**).

**Figura 24.** Plano de las principales medidas de la planta física.



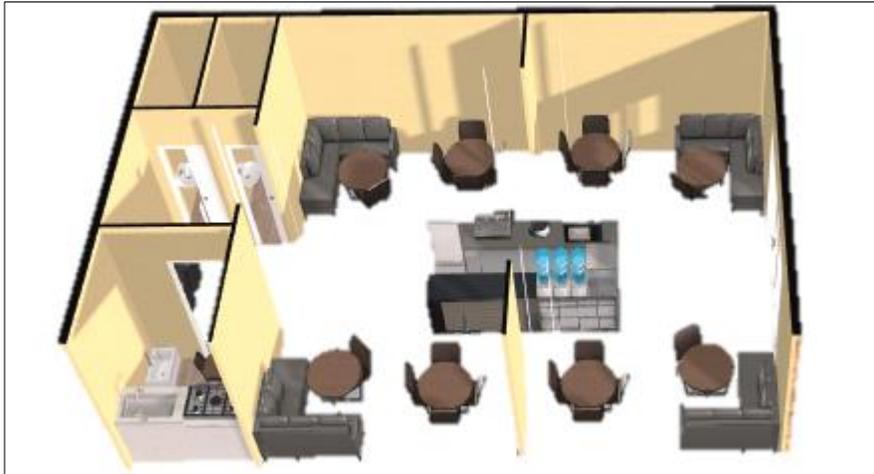
**Fuente.** Los Autores.

**Figura 25.** Plano de la distribución de planta.



**Fuente.** Los Autores.

**Figura 26.** Plano 3D distribución de la planta física.



**Fuente.** Los Autores.

3.3.6 Diagrama de proceso. El diagrama de proceso es, según Echeverría, “una representación gráfica mediante la cual se representan las distintas operaciones de que se compone un procedimiento o parte de él, estableciendo su secuencia cronológica. Clasificándolos mediante símbolos según la naturaleza de cada cual”<sup>67</sup>. Con esto y usando la norma ASME, (véase el **Cuadro 23**) describe a continuación el diagrama de proceso propio del producto principal de la naturaleza del establecimiento: una taza de café servido. Esto se hace, además, teniendo en cuenta las especificaciones de uso de la máquina seleccionada (numeral 3.3.3) y el recurso humano disponible (numeral 3.3.4). Se tiene en cuenta que el diagrama muestra exclusivamente los detalles del proceso propuesto, ya que no es posible tener registros de un proceso real.

**Cuadro 23.** Diagrama de proceso.

Datos Generales:	Resumen									
	Actividades	Proceso actual			Proceso propuesto			Diferencia		
		Nº	T	D	Nº	T	D	Nº	T	D
Empresa: Conexión - Café Colombia	○ Operación	-	-	-	7	36	-	-	-	-
División:	□ Inspección	-	-	-	3	14	-	-	-	-
Departamento:	↳ Transporte	-	-	-	2	195	6	-	-	-
Sección:	D Demora	-	-	-	1	300	-	-	-	-
Proceso:	▽ Almacén	-	-	-	1	30	4,5	-	-	-
Inicio:	<b>Observaciones:</b> La demora producida por el paso 1 sobre conseguir las condiciones óptimas del agua no es posible eliminarla, ya que hace parte del proceso necesario para la puesta a punto de la máquina									
Finaliza:										
Elabora:										
Fecha:										
Revisión:										

<sup>67</sup> PALACIOS, Alfonso. Microanálisis Administrativo, Concepto y Técnicas Usuales. Costa Rica: Ministerio de planificación nacional y política económica, 2009. pp.1-18.

**(Continuación Cuadro 23)**

N°	Actividad	○	□	⇒	D	▽	Distancia de traslado (m)	Frecuencia (días)	Tiempo de ejecución (seg)	Responsable
1	Colocar agua en la máquina y esperar a que alcance condiciones óptimas de presión y temperatura.	○	□	⇒	●	▽	-	1	300	Barista
2	Recibir la orden del producto.	○	□	⇒	D	▽	3 (máx.)	1	180	Mesero
3	Verificar que haya suficientes pocillos sobre la máquina.	○	■	⇒	D	▽	-	1	4	Barista
4	Verificar presión y temperatura de la máquina.	○	■	⇒	D	▽	-	1	4	Barista
5	Quitar el porta filtro.	●	□	⇒	D	▽	-	1	5	Barista
6	Purgar el grupo de café.	●	□	⇒	D	▽	-	1	6	Barista
7	Limpiar el porta filtro.	●	□	⇒	D	▽	-	1	5	Barista
8	Sacar café molido de almacén.	○	□	⇒	▼	▽	4,5	1	30	Mesero
9	Prensar el café molido.	●	□	⇒	D	▽	-	1	6	Barista
10	Colocar la porta filtro con el café prensado en el grupo.	●	□	⇒	D	▽	-	1	6	Barista
11	Colocar el envase en la máquina.	●	□	⇒	D	▽	-	1	4	Barista
12	Seleccionar el tipo de café en la máquina.	●	□	⇒	D	▽	-	1	4	Barista
13	Inspeccionar la calidad de la bebida.	○	■	⇒	D	▽	-	1	6	Barista
14	Llevar la taza de café servido al cliente.	○	□	⇒	D	▽	3 (máx.)	1	15	Mesero

**Fuente.** Los Autores.

En el capítulo anterior se definen dos zonas potenciales específicas dentro del Centro Histórico de Bogotá para la localización del café: Bicentenario y Parque Central Bavaria (numeral 3.1).

Se establecen los diferentes productos a ofertar y sus variaciones en cuanto a preparación (Prensa Francesa, Dripper v60, Chemex, Máquina de Café). Esto permite concluir qué personal, elementos y maquinaria se requieren para llevar a cabo toda la actividad comercial del establecimiento, tanto para preparación de alimentos como ambientación y servicio. Adicionalmente, y de acuerdo con la capacidad de la maquinaria de la empresa, se determina que el tamaño óptimo del proyecto es de 350 tazas de café / día.

Finalmente, se genera un diagrama de proceso que organiza y aclara el proceso productivo de la principal actividad del establecimiento en términos de tiempo y distancia requeridos, y personal encargado.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

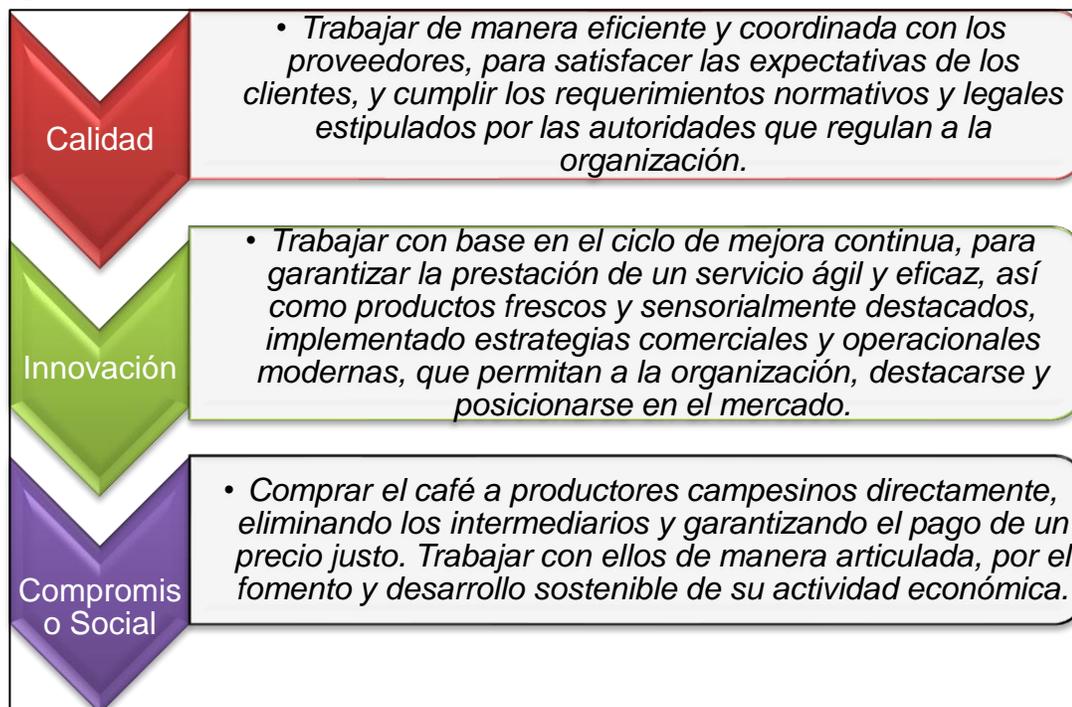
### 4.1 PLAN ESTRATÉGICO

4.1.1 Misión. Somos un café con un modelo de servicio que promueve la cultura cafetera colombiana, que contribuye a la apropiación de una tradición determinante en la historia nacional a través de un espacio que, abierto a todo el público, ofrece un café de origen de la mejor calidad que resalta las raíces de las regiones de donde proviene.

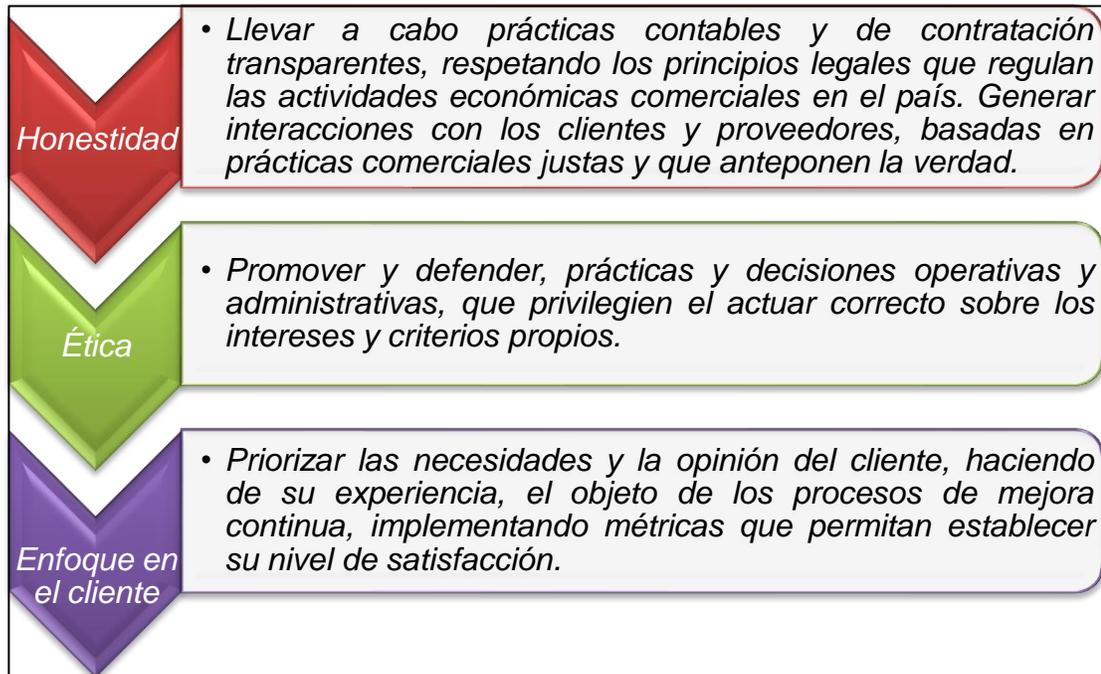
4.1.2 Visión. Posicionar a Conexión - Café Colombia a nivel nacional, con establecimientos cuya capacidad permita presentar café de origen de cada una de las regiones cafeteras del país al expandir las relaciones y fortalecer la sinergia con los cafeteros, resaltando su labor y producto y manteniendo la naturaleza inclusiva de un espacio para todo el público, innovador y con sentido social.

4.1.3 Valores. Como elementos organizacionales, características competitivas y expectativas del entorno, (véase la **Figura 27**) presenta los valores corporativos propios de *Conexión - Café Colombia*.

**Figura 27.** Valores corporativos.



(Continuación Figura 27)



Fuente. Los Autores.

4.1.4 Logo. A partir de los valores empresariales, se genera la imagen del emprendimiento (véase la **Figura 28**) la cual reúne elementos que expresen la naturaleza del café así:

**Figura 28.** Logo: Conexión – Café Colombia.



Fuente. Los Autores



El símbolo del grano del café que tiene una connotación directa de la actividad económica del establecimiento; los 2 arcos iguales que rodean al café representan las “C” de *Café* y *Colombia*; y en el centro una órbita que representa la conectividad que se pretende lograr entre los clientes y los caficultores.



El logo incluye el nombre del establecimiento pues se quiere mantener la relación directa de la imagen con lo que representa la marca.

4.1.5 Eslogan. Teniendo en cuenta que la frase debe representar y destacar la misión del café, se elige “*La historia de nuestro café en cada taza*” que da cuenta del propósito social de fomentar la cultura cafetera nacional.

4.1.6 Análisis FODA. El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que permita generar estrategias para su control y mejora. (Véase el **Cuadro 24**) presenta la matriz DOFA para el presente proyecto.

**Cuadro 24.** Matriz FODA

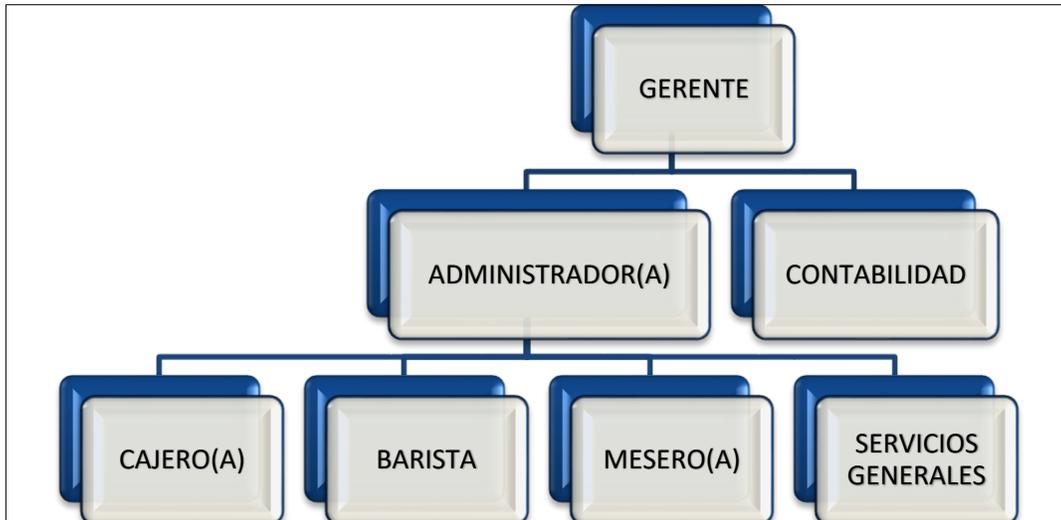
<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nueva propuesta de servicio frente a la competencia, generando una experiencia diferente a los clientes.</li> <li>● Producto de alta calidad al seleccionar proveedores certificados.</li> <li>● Precios competitivos y asequibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desconocimiento del producto.</li> <li>● No tener los recursos suficientes para inversión del plan de negocios.</li> <li>● No realizar ningún prototipo antes de implementar el plan de negocios.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Donde se va a ubicar el café, es un sitio transitado y visitado por nacionales y extranjeros.</li> <li>● Crecimiento de la demanda en cuanto al consumo de café en la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecer una experiencia diferente recordando la cultura del café colombiano.</li> <li>● Entregar un producto de calidad y buen precio con el fin de tener un crecimiento en ventas y reconocimiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitación del personal para prestar un buen servicio y manejo adecuado del producto.</li> <li>● Acceder a un plan de financiación para tener los recursos necesarios y cubrir la demanda.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La fluctuación del dólar que puede aumentar el costo del café.</li> <li>● Vulnerabilidad ante la competencia con mayor posicionamiento en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener un stock del producto para no incurrir en sobrecostos.</li> <li>● Dar a conocer una propuesta innovadora cultural que incorpore producto de alta calidad y un precio cómodo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar los competidores que se encuentren en el sector.</li> <li>● Analizar las estrategias, los productos y recursos utilizados de la competencia.</li> </ul>

**Fuente.** Los Autores.

## 4.2 PLANEACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

4.2.1 Organigrama. Con ayuda de la representación gráfica *organigrama* (véase la **Figura 29**), se presenta a continuación la estructura organizativa y jerárquica del café.

**Figura 29.** Organigrama para “Conexión-Café Colombia”.



**Fuente:** Los Autores.

4.2.2 Reclutamiento y capacitación. A partir de la determinación de las tareas de cada miembro del personal e identificando las habilidades y perfil que debe tener, se procede a utilizar métodos de distribución de la oferta de vacantes a través de las redes sociales propias del sitio web, se recibirán y evaluarán las hojas de vida para finalmente citar a una entrevista que permita decidir quiénes serán contratados.

Una vez contratado todo el personal se capacitarán en torno a las políticas y funcionamiento de la empresa, haciendo uso de la hoja del diagrama de proceso, esta capacitación será dirigida por los creadores del proyecto.

## 4.3 APECTOS LEGALES Y JURÍDICOS

La Cámara de Comercio de Bogotá, es el ente administrativo que regula el trámite de creación de empresas nuevas (véase la **Figura 30**).

**Figura 30.** Proceso para la creación de empresa según la CCB.



**(Continuación Figura 30)**



**Fuente:** Los autores.

A partir de esta información, y reconociendo que el proyecto se encuentra en una etapa inicial de planeación, es posible completar los pasos enumerados hasta el 6, ya que en adelante se requiere visitas de verificación de trámites que no proceden para la actual fase del proyecto. Su consecución se presenta así:

**1.** Se decide registrar una persona jurídica que, según la CCB, es “una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente”<sup>68</sup> que adicionalmente tiene facultad de definir su empresa dentro de la Clasificación de Empresas Jurídicas que, para efectos del presente proyecto, será como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) que, según la Guía 1RM de la CCB, “puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008)”<sup>69</sup>.

**2.** Haciendo uso de la herramienta gratuita virtual de la CCB que contiene el registro mercantil nacional<sup>70</sup>, se verifica que el nombre escogido “Conexión-Café Colombia”,

<sup>68</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Información general para creación de empresa [en línea]. Bogotá [citado 20 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ccb.org.co/>>

<sup>69</sup> CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Op. cit.

<sup>70</sup> Ibíd.

no se ha usado para otro establecimiento, por tanto, está disponible y se establece como definitivo.

**3.** Consultando en la herramienta virtual gratuita de la CCB para la clasificación de la actividad económico<sup>71</sup>, se establece que el código CIIU que corresponde es **5613**, que refiere a la actividad de “expendio de comidas preparadas en cafeterías” y que:

- “Incluye la preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos expenden alimentos ligeros (que no constituyen comidas completas) que pueden ser o no, preparados dentro del establecimiento. No presentan una decoración estandarizada y pueden o no suministrar bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Excluye las cafeterías cuyo producto hace parte integral del servicio prestado por unidades que prestan el servicio de alojamiento. Se incluyen en la clase correspondiente de la división 55, «Alojamiento».”

**4.** A través del portal web gratuito de la SIC que permite consultar las bases de datos de marcas y registros de establecimientos<sup>72</sup>, se comprueba que “Conexión-Café Colombia” no cuenta con registros previos que impidan su creación.

**5.** Teniendo en cuenta que el procedimiento se llevó a cabo de manera virtual, no es necesario el diligenciamiento individual y de manera presencial, de la documentación requerida en este paso.

**6.** Documentos generados para la creación de la empresa, Pre-Rut, RUT y Cámara de Comercio de Bogotá, (véase el **Anexo E**).

Se establecen los elementos corporativos como la misión, visión y valores empresariales, lo que pauta las bases para crear el logo y el eslogan de la empresa.

Se construye una matriz FODA que permite concluir que para mantener una propuesta viable y rentable es necesario estar al día en las propuestas de competidores y las tendencias de los clientes, sin que eso implique perder los valores propios de Conexión - café Colombia.

Adicionalmente, se jerarquiza el personal y sus responsabilidades de acuerdo con las áreas: gerencia; contabilidad y administración; esta última que supervisa al cajero, al barista, al mesero y a servicios generales.

---

<sup>71</sup> *Ibíd.*

<sup>72</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Bogotá [citado 20 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.sic.gov.co/>>

Finalmente, se realizan los procedimientos que exige la Cámara de Comercio y que concluyen con la creación legal del café, esto le da vía libre para su establecimiento y posterior puesta en marcha.

## 5. ESTUDIO AMBIENTAL

### 5.1 MARCO LEGAL AMBIENTAL

El Ministerio de Salud Pública y el Congreso de la República son los encargados de decretar y regular el marco legal ambiental que aplica para el caso presente. (Véase el **Cuadro 25**) muestra y describe las leyes, decretos y normas que aplican y sus

**Cuadro 25.** Marco legal ambiental.

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTE REGULADOR
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias para la protección del medio ambiente <sup>73</sup> .	Congreso de la República de Colombia.
Ley 76 de 1931	Por la cual se provee al fomento de la industria cafetera <sup>74</sup> .	Congreso de la República de Colombia.
Ley 373 de 1997	Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua <sup>75</sup> .	Congreso de la República de Colombia.
Decreto 475 de 1998	Por el cual se expiden normas técnicas de calidad del agua potable <sup>76</sup> .	Ministerio de Salud Pública.
Decreto 1076 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible <sup>77</sup> .	Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.
Decreto 4741 de 2005 incorporado en el Decreto 1076 de 2015	Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral <sup>78</sup> .	Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.
Decreto 3075 de 1997	Por el cual se reglamentan las buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos <sup>79</sup> .	Congreso de la República de Colombia.
Norma ISO 14001 de 2015	La cual estandariza los criterios para el sistema de manejo ambiental de cualquier establecimiento comercial <sup>80</sup> .	ISO

**Fuente.** Los Autores.

Estos decretos registran los aspectos ambientales y esto permite entender cómo se podrían convertir en impactos ambientales como desagües, residuos sólidos, etc.

Sin embargo, los productos de venta de panadería no serán elaborados por el café, serán provistos por terceros, lo que implica que no requieren un estudio ambiental sino una Certificación de Planes de Manejo por parte de cada proveedor.

## 5.2 IMPACTO AMBIENTAL GENERADO

Teniendo en cuenta que el proyecto se encuentra en una fase de planeación, no es posible evaluar qué aspectos del proceso productivo están teniendo impactos negativos al ambiente; sin embargo, (véase el **Cuadro 26**), se deja estructurada la ruta de disposición de residuos y correcto desarrollo de las actividades con el fin de generar el menor impacto posible, teniendo en cuenta la siguiente clasificación:

Desechos ordinarios o inertes
Plásticos
Desechos de alimentos, antes y después de procesar
Residuos de cartón y papel
Residuos de toda clase de vidrio

<b>Basura:</b> restos de las actividades humanas
<b>Residuo:</b> porción de la basura que aún puede ser utilizada
<b>Desecho:</b> porción de la basura que no será reutilizada ni reciclada

**Cuadro 26.** Matriz de análisis de residuos y desechos: Conexión - Café Colombia.

Proceso	Actividad	Producto/Servicio	Materias primas	Insumos	Tipo de residuos/desechos	Descripción de los residuos	Disposición del residuo/desecho
Preparación de órdenes	Preparación de bebidas a base de café	Bebidas de café a base de agua	Café en grano o molido	Agua	Desechos sólidos	Grano de café húmedo	Caneca amarilla
					Residuos sólidos	Envoltura de café, plástica	Caneca azul
		Bebidas de café a base de leche	Café en grano o molido	Leche	Desechos sólidos	Grano de café húmedo	Caneca amarilla
					Residuos sólidos	Envoltura de café, plástica	Caneca azul
	Residuos sólidos				Envasado de leche, plástico	Caneca azul	
	Preparación de bebidas infusiones	Té y aromáticas en bolsa	N/A	Bolsas de hierbas aromáticas y té deshidratados, y agua.	Desechos sólidos	Bolsas de hierbas aromáticas y té, húmedas	Caneca verde
		Infusiones de hierbas aromáticas y frutas	N/A	Fruta porcionada o su pulpa, hierbas aromáticas y agua.	Desechos sólidos	Semillas y cáscaras de fruta, tallos de hierbas aromáticas	Caneca amarilla
	Preparación batidos y jugos de fruta	Bebidas de fruta a base de agua	Fruta porcionada o su pulpa	Agua, edulzante	Desechos sólidos	Mezcla húmeda de pulpa de fruta, semillas y cáscara	Caneca amarilla
					Residuos sólidos	Mezcla húmeda de pulpa de fruta, semillas y cáscara	Caneca amarilla
		Bebidas de fruta a base de leche	Fruta porcionada o su pulpa	Leche, edulzante	Residuos sólidos	Envasado de leche, plástico	Caneca azul
	Preparación de platos con productos de panadería	Productos de hojaltre, tortas y galletas procesados	N/A	Productos de hojaltre, tortas y galletas procesados	Residuos sólidos	Envase de leche, de cartón	Caneca Gris
					Residuos sólidos	Envolturas plásticas	Caneca azul

**(Continuación Cuadro 26)**

Atención a la mesa	Recolección de insumos y residuos de alimentos	Recolección de papelería	NA	NA	Desechos sólidos	Servilletas desechables	Caneca verde
					Desechos sólidos	Cubiertos desechables	Caneca verde
					Desechos sólidos	Empaques de icopor	Caneca verde
					Residuos sólidos	Envolturas plásticas	Caneca azul
					Desechos sólidos	Envolturas de papel pastificado	Caneca verde
					Residuos sólidos	Envolturas de cartón	Caneca Gris
					Desechos sólidos	Mezcladores plásticos	Caneca verde
					Desechos sólidos	Mezcladores de madera	Caneca verde
		Recolección de desechos de alimentos sólidos	NA	NA	Desechos sólidos	Desechos de alimentos sólidos	Caneca amarilla
	Recolección de desechos de bebidas	NA	NA	Vertimiento	Desechos de alimentos líquidos	Desague	
Limpieza y desinfección	Lavado de bza	Lavado de cristalería y platería	NA	Agua y jabón líquido para bza	Vertimiento	Mezcla de agua, jabón líquido e impurezas	Desague
	Limpieza y desinfección de superficies	Limpieza y desinfección de mesas, mostradores, sillas, pisos y ventanas	NA	Mezcla de agua con hipoclorito de sodio al 4%	Vertimiento	Mezcla de agua con hipoclorito de sodio e impurezas	Desague
	Limpieza y desinfección de baños	Limpieza y desinfección de lavamanos e inodoros	NA	Mezcla de agua con hipoclorito de sodio al 4%	Vertimiento	Mezcla de agua con hipoclorito de sodio e impurezas	Desague
				Bolsas plásticas	Desechos sólidos	Papel higiénico, toallas higiénicas y servilletas	Caneca verde
				NA	Residuos sólidos	Tubo de cartón, sobrante de rollos de papel higiénico	Caneca Gris
Recolección de residuos sólidos	Cristalería, platería y ventanería rota	NA	NA	Residuos sólidos	Fragmentos de envases, cristalería y platería rota	Caneca blanca	

**Fuente.** Los Autores.

Ahora, (véase el **Cuadro 27**) muestra el consumo energético en kWh y su respectivo valor en COP teniendo en cuenta la tarifa de \$47,8958/kWh registrada en ENEL CODENSA 2020 para uso no residencial nivel 1, regulada por la CREG según la resolución 110 de 2007. El horario de operación del establecimiento se proyectó de lunes a sábado, de 6 am - 9 pm (13 horas diarias, 20 días de trabajo mensual). Esta medida sirve para el control del consumo de energía eléctrica y debería ser un valor muy aproximado al que llegue en la factura, de lo contrario, podría indicar que algún equipo está descalibrado o consumiendo más de lo normal y debe ser revisado. Asimismo, sirve para tomar decisiones frente al cambio de equipos por alto consumo a unos más eficientes, que reduzcan el consumo y el costo.

**Cuadro 27.** Consumo energético: Conexión – Café Colombia.

Equipo	kW/h	Horas de uso al día	Días de uso al mes	Cantidad de equipos	Consumo mensual kW/h
Máquina de Café Express/Capuchinera	1,2	13	20	1	312
Juguera de 3 tanques	0,32	13	20	1	83,2
Granizadora profesional	0,4	13	20	1	104
Licuada profesional	1	6	20	1	120
Horno profesional	2	6	20	1	240
Congelador Vertical	13	24	30	1	9360
Caja registradora	0,1	13	20	1	26
Computador	0,31	13	20	1	80,6
Televisor LED 43"	0,215	13	20	4	223,6
Lámpara de bombillos halógenos	0,18	5	20	10	180
				<b>Total kWh/mes</b>	<b>10729,4</b>
				<b>Costo mensual</b>	<b>\$ 513.914,66</b>

**Fuente.** Los Autores.

El desarrollo del capítulo anterior permite aclarar que las actividades comerciales propias de Conexión - Café Colombia no generan un impacto ambiental significativo para el medio ambiente. Es decir, el proceso de transformación de la materia prima no hace uso de elementos ni genera residuos que signifiquen un perjuicio ambiental siempre y cuando se disponga adecuadamente de ellos. Por lo tanto, se genera un plan de prevención teniendo en cuenta los lineamientos legales nacionales que tratan de disposición de residuos.

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 ANÁLISIS DE COSTOS/GASTOS

6.1.1 Costos de Nómina. De acuerdo con los conceptos que se desprenden del Código Sustantivo del Trabajo, leyes y decretos, se realiza el cálculo del costo de la nómina de cada trabajador según su cargo, (véase el **Cuadro 28**), (véase el **Cuadro 29**) teniendo en cuenta las excepciones respecto al pago de aportes a seguridad social en salud y parafiscales (ICB y Sena), el cargo de contador de acuerdo con el servicio que presta no se incluye en la liquidación prestacional.

**Cuadro 28.** Nómina de operación.

CARGO	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE	TOTAL SALARIO	DOTACIÓN	TOTAL PRESTACIONES	COSTO TOTAL
Cajero	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 28,800	\$ 383,615	\$ 1,364,273
Cajero	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 28,800	\$ 383,615	\$ 1,364,273
Mesero	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 34,050	\$ 388,865	\$ 1,369,523
Mesero	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 34,050	\$ 388,865	\$ 1,369,523
Barista	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 37,800	\$ 392,615	\$ 1,373,273
Barista	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 37,800	\$ 392,615	\$ 1,373,273
Servicios	\$ 877,803	\$ 102,855	\$ 980,658	\$ 34,750	\$ 389,565	\$ 1,370,223
					<b>Total mes</b>	<b>\$ 9,584,363</b>
					<b>Total año</b>	<b>\$ 115,012,355</b>

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 29.** Nómina administrativa.

Cargo	Salario	Subsidio transporte	Total salario	Dotación	Total carga prestacional	Costo total nómina
Administrador	\$1,200,000	\$ 102,854	\$ 1,302,854	\$ 31,000	\$ 509,383	\$ 1,812,237
Contador	\$ 500,000	\$ -	\$ 500,000	\$ -	\$ -	\$ 500,000
Gerente	\$2,000,000	\$ -	\$ 2,000,000	\$ -	\$ 767,032	\$ 2,767,032
					<b>Total mes</b>	<b>\$ 5,079,269</b>
					<b>Total año</b>	<b>\$ 60,951,226</b>

**Fuente.** Los Autores.

6.1.2 Costos materia prima e insumos. Se relacionan los costos para la elaboración del producto, adicional y de acuerdo con la encuesta se eligen productos sustitutos según porcentaje de participación y como acompañamiento los productos de panadería por región, (véase el **Cuadro 30**), (véase el **Cuadro 31**).

**Cuadro 30. Materia prima.**

CO STOS MATERIA PRIMA	PARTICIPACIÓN	CANTIDAD	VALOR
Café	100%	49630	\$ 3,217,267
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>			
Agua de panela	21%	10422	\$ 1,313,223
Aromática	27%	13400	\$ 2,295,410
Complemento para café / Leche	25%	12408	\$ 2,144,037
Bebidas a base de frutas	27%	13400	\$ 9,460,563
<b>PRODUCTOS DE PANADERÍA</b>			
Pan de bono	11%	5388	\$ 6,466,143
Pan de yuca	11%	5388	\$ 6,466,143
Almojábana	11%	5388	\$ 7,004,988
Achiras	11%	5388	\$ 6,466,143
Resobados	11%	5388	\$ 3,502,494
Croissant	11%	5388	\$ 7,543,834
Palito de queso	11%	5388	\$ 6,466,143
			\$62,346,389

Fuente. Los Autores.

**Cuadro 31. Insumos.**

INSUMOS PRODUCTOS DE CAFÉ	PRECIO / UNIDAD	CANTIDAD / AÑO	PRECIO TOTAL
Azúcar light	\$ 45	33087	\$ 1,485,606
Azúcar tradicional	\$ 27	33087	\$ 893,349
Servilletas	\$ 8	99261	\$ 794,088
Vajilla para café	\$ 5,292	50	\$ 264,600
Cubiertos	\$ 2,900	100	\$ 290,000
Prensa Francesa	\$ 70,000	2	\$ 140,000
Chemex	\$ 195,000	2	\$ 390,000
V 60	\$ 150,000	2	\$ 300,000
Vasos 6 onzas	\$ 90	10800	\$ 972,000
Portavasos 2	\$ 250	2000	\$ 500,000
Portavasos4	\$ 400	2000	\$ 800,000
			\$ 6,829,642
INSUMOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	PRECIO / UNIDAD	CANTIDAD / AÑO	PRECIO TOTAL
Azúcar tradicional	\$ 27	13400	\$ 361,806
Servilletas	\$ 8	297783	\$ 2,382,264
Vaso cristal 12 onzas	\$ 4,500	20	\$ 90,000
Vaso cristal 14 onzas	\$ 4,800	20	\$ 96,000
Vasos plastico 14 onzas	\$ 110	3600	\$ 394,992
			\$ 3,325,061
INSUMOS PRODUCTOS DE PANADERÍA	PRECIO / UNIDAD	CANTIDAD / AÑO	PRECIO TOTAL
Vajilla Panaderia	\$ 20,800	50	\$ 1,040,000
Pinzas	\$ 9,950	2	\$ 19,900
Servilletas	\$ 8	264034	\$ 2,112,273
Bandeja madera	\$ 59,900	8	\$ 479,200
			\$ 3,651,373

Fuente. Los Autores.

6.1.3 Costos administrativos. Son los gastos en los que incurre la empresa relacionados a publicidad (véase el **Cuadro 32**), aseo (véase el **Cuadro 33**), papelería (véase el **Cuadro 34**) y servicios financieros (véase el **Cuadro 35**).

**Cuadro 32.** Publicidad.

PUBLICIDAD	COSTO AÑO
Página Web	\$ 500,000
Dominio	\$ 200,000
Manejo Redes Sociales	\$ 1,200,000
	\$ 1,900,000

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 33.** Aseo.

DIVERSOS	CANTIDAD / AÑO	COSTO TOTAL
Trapero	24	\$ 120,000
Escoba	12	\$ 60,000
Recogedor	12	\$ 60,000
Papel Higiénico	60	\$ 394,800
Bolsas Basura	1200	\$ 120,000
Jabón	24	\$ 120,000
Decol	40	\$ 80,000
Aromatizante	30	\$ 150,000
Jabón antibacterial	30	\$ 358,800
Toalla manos	50	\$ 169,200
Dispensadores	4	\$ 179,500
		\$1,812,300

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 34.** Papelería

PAPELERÍA	CANTIDAD / AÑO	COSTO TOTAL
Papel térmico	162	\$ 444,000
Esfero y Lápiz	48	\$ 165,600
Kit Cosedora	2	\$ 20,000
Toma pedidos	1800	\$ 876,000
		\$1,505,600

**Fuente.** Los Autores.

**Cuadro 35.** Servicios financieros.

SERVICIO	VALOR
Datafono	2%
Chequera	\$ 618,880
Portal Empresarial	\$ 624,000
	<b>\$1,242,880</b>

**Fuente.** Los Autores.

6.1.4 Costo de depreciación. En relación con el artículo 137 del Estatuto Tributario Nacional<sup>73</sup>, se toma como referencia la tasa del 10% para calcular la depreciación de maquinaria y equipo, equivalente a 10 años de vida útil, (véase el **Cuadro 36**).

**Cuadro 36.** Depreciación de equipos.

AÑO	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO EN LIBROS
1	\$ 3,403,271	\$ 3,403,271	\$ 30,629,439
2	\$ 3,403,271	\$ 6,806,542	\$ 27,226,168
3	\$ 3,403,271	\$ 10,209,813	\$ 23,822,897
4	\$ 3,403,271	\$ 13,613,084	\$ 20,419,626
5	\$ 3,403,271	\$ 17,016,355	\$ 17,016,355
6	\$ 3,403,271	\$ 20,419,626	\$ 13,613,084
7	\$ 3,403,271	\$ 23,822,897	\$ 10,209,813
8	\$ 3,403,271	\$ 27,226,168	\$ 6,806,542
9	\$ 3,403,271	\$ 30,629,439	\$ 3,403,271
10	\$ 3,403,271	\$ 34,032,710	\$ -

**Fuente.** Los Autores.

## 6.2 PLAN DE INVERSIÓN

Dentro del plan de inversión se tiene en cuenta un capital propio de \$40.000.000 y se solicita un crédito en la línea libre inversión otorgado por el Banco Davivienda por valor de \$15.000.000 con tasa de interés 2.06% a un plazo de 60 meses cuota fija, lo anterior (véase el **Cuadro 37**), tabla de amortización (véase el **Anexo D**), esto debido al déficit que se presenta en el primer año según las proyecciones. La solicitud de crédito se hace como persona natural y de manera virtual por lo que no es necesario presentar soportes de ingresos. Los gastos de maquinaria, equipos, muebles, y adecuaciones comprenden la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto, (véase el **Cuadro 38**).

<sup>73</sup> COLOMBIA. ESTATUTO TRIBUTARIO NACIONAL. Limitación a la deducción por depreciación. Art. 137

**Cuadro 37.** Descripción plan de inversión

INVERSIÓN PROPIA	
VALOR	\$ 40,000,000
INVERSIÓN CRÉDITO	
VR. PRESTAMO	\$ 15,000,000
INTERES M.V	2.06%
INTERES E.A	27.72%
CUOTAS	60
SEGURO VIDA	621

Fuente. Los Autores.

**Cuadro 38.** Maquinaria y equipo.

MAQUINARIA, EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina Café Express	1	\$ 5,300,000	\$ 5,300,000
Caja Registradora	1	\$ 1,745,900	\$ 1,745,900
Computador	1	\$ 1,499,900	\$ 1,499,900
Mesa xiam grande	5	\$ 268,100	\$ 1,340,500
Televisor	4	\$ 999,900	\$ 3,999,600
Silla Log	24	\$ 115,880	\$ 2,781,120
Barra Café	2	\$ 400,000	\$ 800,000
Sofá Booth N° 1	4	\$ 610,000	\$ 2,440,000
Estufa	1	\$ 239,900	\$ 239,900
Locker	1	\$ 669,900	\$ 669,900
Baño	2	\$ 569,900	\$ 1,139,800
Lavaplatos	1	\$ 121,900	\$ 121,900
Mueble Cocina	1	\$ 409,990	\$ 409,990
Lamparas	10	\$ 84,900	\$ 849,000
Horno profesional convencional	1	\$ 155,400	\$ 155,400
Juguera 3 tanques 10 lts	1	\$ 2450000	\$ 2,450,000
Licuada alta rendimiento	1	\$ 890,000	\$ 890,000
Vitrina napoles	1	\$ 3,800,000	\$ 3,800,000
Congelador vertical 226 lts	1	\$ 1,399,800	\$ 1,399,800
Adecuaciones	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
			<b>\$34,032,710</b>

Fuente. Los Autores.

### 6.3 ESTADO DE RESULTADOS

Es un estado financiero que muestra de manera ordenada y detallada las operaciones o el comportamiento financiero de una empresa desde el primer año desglosando los gastos y costos en que se incurre para llegar a la utilidad neta, (véase el **Cuadro 39**).

**Cuadro 39.** Estado de resultados proyectado a 10 años.

ESTADO DE RESULTADOS 10 AÑOS	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>				
(+) Ventas netas	\$350,464,746	\$ 411,312,226	\$476,613,498	\$494,386,111
<b>COSTOS FIJOS</b>				
(-) Nomina	\$120,977,162	\$ 126,922,198	\$133,159,383	\$139,703,075
(-) Servicios	\$ 18,228,864	\$ 18,775,730	\$ 19,339,002	\$ 19,919,172
(-) Arriendo	\$ 26,400,000	\$ 27,942,864	\$ 29,575,897	\$ 31,304,367
(-) Depreciación	\$ 3,203,271	\$ 6,406,542	\$ 9,609,813	\$ 12,813,084
(-) Papelería	\$ 1,556,790	\$ 1,603,494	\$ 1,651,599	\$ 1,701,147
(-) Publicidad	\$ 1,964,600	\$ 2,023,538	\$ 2,084,244	\$ 2,146,771
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
(-) Productos	\$ 64,496,411	\$ 66,435,405	\$ 68,432,697	\$ 70,490,041
(-) Insumos	\$ 13,930,224	\$ 14,348,131	\$ 14,778,575	\$ 15,221,932
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 99,707,424</b>	<b>\$ 146,854,324</b>	<b>\$197,982,288</b>	<b>\$201,086,523</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>28.45%</b>	<b>35.70%</b>	<b>41.54%</b>	<b>40.67%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
(-) Nomina administrativa	\$ 64,112,297	\$ 67,262,891	\$ 70,568,311	\$ 74,036,165
(-) ICA	\$ 1,450,924	\$ 1,702,833	\$ 1,973,180	\$ 2,046,759
(-) IVA descontable	\$ 20,830,301	\$ 21,598,654	\$ 22,398,419	\$ 23,231,027
(-) Sayco y Acinpro	\$ 466,748	\$ 480,750	\$ 495,173	\$ 510,028
(-) Avisos y tableros	\$ 217,639	\$ 255,425	\$ 295,977	\$ 307,014
(-) Renovación Cámara y Comercio	\$ 274,000	\$ 246,000	\$ 219,000	\$ 205,000
(-) Diversos	\$ 1,873,918	\$ 1,930,136	\$ 1,988,040	\$ 2,047,681
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 10,481,597</b>	<b>\$ 53,377,636</b>	<b>\$100,044,189</b>	<b>\$ 98,702,850</b>
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	<b>2.99%</b>	<b>12.98%</b>	<b>20.99%</b>	<b>19.96%</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
(-) Intereses	\$ 3,520,267	\$ 3,039,710	\$ 2,425,932	\$ 1,642,001
(-) Servicios financieros	\$ 1,285,138	\$ 1,323,692	\$ 1,363,403	\$ 1,404,305
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 5,676,192</b>	<b>\$ 49,014,234</b>	<b>\$ 96,254,854</b>	<b>\$ 95,656,544</b>
(-) Impuesto de Renta	\$ 1,759,619	\$ 14,704,270	\$ 28,876,456	\$ 28,696,963
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 3,916,572</b>	<b>\$ 34,309,964</b>	<b>\$ 67,378,398</b>	<b>\$ 66,959,581</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>1.12%</b>	<b>8.34%</b>	<b>14.14%</b>	<b>13.54%</b>

**(Continuación Cuadro 39)**

2025	2026	2027	2028	2029	2030
\$512,772,078	\$531,789,751	\$551,457,897	\$571,795,713	\$592,822,820	\$614,559,272
\$146,568,336	\$153,770,968	\$161,327,551	\$169,255,477	\$177,572,996	\$186,299,253
\$ 20,516,747	\$ 21,132,249	\$ 21,766,217	\$ 22,419,203	\$ 23,091,779	\$ 23,784,533
\$ 33,133,851	\$ 35,070,254	\$ 37,119,825	\$ 39,289,175	\$ 41,585,307	\$ 44,015,629
\$ 16,016,355	\$ 19,219,626	\$ 22,422,897	\$ 25,626,168	\$ 28,829,439	\$ 32,032,710
\$ 1,752,181	\$ 1,804,747	\$ 1,858,889	\$ 1,914,656	\$ 1,972,096	\$ 2,031,258
\$ 2,211,175	\$ 2,277,510	\$ 2,345,835	\$ 2,416,210	\$ 2,488,697	\$ 2,563,357
\$ 72,609,240	\$ 74,792,156	\$ 77,040,705	\$ 79,356,859	\$ 81,742,652	\$ 84,200,177
\$ 15,678,590	\$ 16,148,947	\$ 16,633,416	\$ 17,132,418	\$ 17,646,391	\$ 18,175,783
<b>\$204,285,603</b>	<b>\$207,573,292</b>	<b>\$210,942,564</b>	<b>\$214,385,546</b>	<b>\$217,893,464</b>	<b>\$221,456,572</b>
<b>39.84%</b>	<b>39.03%</b>	<b>38.25%</b>	<b>37.49%</b>	<b>36.76%</b>	<b>36.04%</b>
\$ 77,674,435	\$ 81,491,497	\$ 85,496,136	\$ 89,697,570	\$ 94,105,470	\$ 98,729,983
\$ 2,122,876	\$ 2,201,610	\$ 2,283,036	\$ 2,367,234	\$ 2,454,286	\$ 2,544,275
\$ 24,097,980	\$ 25,000,854	\$ 25,941,306	\$ 26,921,076	\$ 27,941,992	\$ 29,005,973
\$ 525,329	\$ 541,088	\$ 557,321	\$ 574,041	\$ 591,262	\$ 609,000
\$ 318,431	\$ 330,241	\$ 342,455	\$ 355,085	\$ 368,143	\$ 381,641
\$ 192,000	\$ 154,000	\$ 127,000	\$ 94,000	\$ 63,000	\$ 45,000
\$ 2,109,111	\$ 2,172,385	\$ 2,237,556	\$ 2,304,683	\$ 2,373,824	\$ 2,445,038
<b>\$ 97,245,441</b>	<b>\$ 95,681,617</b>	<b>\$ 93,957,753</b>	<b>\$ 92,071,857</b>	<b>\$ 89,995,487</b>	<b>\$ 87,695,662</b>
<b>18.96%</b>	<b>17.99%</b>	<b>17.04%</b>	<b>16.10%</b>	<b>15.18%</b>	<b>14.27%</b>
\$ 640,746	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 1,446,434	\$ 1,489,827	\$ 1,534,522	\$ 1,580,558	\$ 1,627,974	\$ 1,676,813
<b>\$ 95,158,261</b>	<b>\$ 94,191,790</b>	<b>\$ 92,423,231</b>	<b>\$ 90,491,299</b>	<b>\$ 88,367,512</b>	<b>\$ 86,018,848</b>
\$ 28,547,478	\$ 28,257,537	\$ 27,726,969	\$ 27,147,390	\$ 26,510,254	\$ 25,805,654
<b>\$ 66,610,782</b>	<b>\$ 65,934,253</b>	<b>\$ 64,696,262</b>	<b>\$ 63,343,909</b>	<b>\$ 61,857,259</b>	<b>\$ 60,213,194</b>
<b>12.99%</b>	<b>12.40%</b>	<b>11.73%</b>	<b>11.08%</b>	<b>10.43%</b>	<b>9.80%</b>

**Fuente.** Los Autores.

Las ventas totales de Conexión – Café Colombia se obtienen de la demanda potencial donde se halló la cantidad de tazas de café que se venderán anualmente, la proyección se realiza a 10 años tiempo considerado prudente para comprobar rentabilidad y viabilidad del proyecto, para el año 2021, 2022 y 2023 se toma el 60%, 75% y 90% del consumo anual de tazas respectivamente en tanto se posicione la marca. El año 2021 se generó una utilidad neta de \$3.916.572 con un margen neto del 1.12% respecto a las ventas, el año 2022 tiene un crecimiento en ventas del 17% respecto al 2021 y una utilidad neta de \$34.309.964 con un margen neto del 8.34%. Del cuarto año en adelante el crecimiento de las ventas se comporta de forma uniforme debido a que solo se toma un 90% del mercado sobre el consumo de café.

El costo de compra del café se calcula y proyecta con base a la devaluación implícita del dólar según históricos del Banco de la República<sup>74</sup>. Para los demás costos y gastos se tuvo en cuenta el histórico de los últimos 10 años del IPC y las proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros del Banco de la República<sup>75</sup>. La nómina se calcula de acuerdo con el crecimiento salarial de los últimos 15 años proyectándose por medio de una regresión lineal para los siguientes 10 años. Finalmente, para determinar el crecimiento de las ventas anuales del café y demás productos se toman los indicadores de acuerdo con las expectativas económicas del Banco de la República<sup>76</sup>.

#### 6.4 FLUJO DE CAJA.

Es un estado financiero que permite conocer la liquidez de una empresa a partir del flujo de ingresos y egresos de dinero, además brinda información importante para la toma de decisiones en un proyecto o plan de inversión, (véase el **Cuadro 40**).

**Cuadro 40.** Flujo de caja proyectado a 10 años.

FLUJO DE CAJA		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
<b>UTILIDAD NETA</b>			\$ 3,916,572	\$ 34,309,964	\$ 67,378,398	
Depreciaciones y amortizaciones	\$	-	\$ 3,203,271	\$ 6,406,542	\$ 9,609,813	
Inversiones	\$	34,032,710	\$ 6,535,553	\$ 6,731,961	\$ 6,934,273	
Incremento capital de trabajo	\$	20,700,000	\$ -	\$(14,538,088)	\$(52,687,023)	
Abono a capital crédito	\$	-	\$ 1,773,465	\$ 2,214,021	\$ 2,827,799	
<b>FLUJO NETO</b>		<b>\$(54,732,710)</b>	<b>\$ (1,189,175)</b>	<b>\$ 46,308,612</b>	<b>\$119,913,162</b>	
AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
\$ 66,959,581	\$ 66,610,782	\$ 65,934,253	\$ 64,696,262	\$ 63,343,909	\$ 61,857,259	\$ 60,213,194
\$ 12,813,084	\$ 16,016,355	\$ 19,219,626	\$ 22,422,897	\$ 25,626,168	\$ 28,829,439	\$ 32,032,710
\$ 7,142,664	\$ 7,357,319	\$ 7,578,425	\$ 7,806,177	\$ 8,040,773	\$ 8,282,420	\$ 8,531,330
\$(53,253,510)	\$(53,873,018)	\$(54,375,760)	\$(54,662,258)	\$(54,924,840)	\$(55,155,692)	\$(55,345,657)
\$ 3,611,730	\$ 4,612,985	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>\$122,271,780</b>	<b>\$124,529,851</b>	<b>\$131,951,214</b>	<b>\$133,975,240</b>	<b>\$135,854,144</b>	<b>\$137,559,969</b>	<b>\$139,060,231</b>

**Fuente:** Autores

El flujo de caja muestra que para iniciar con el plan de negocios Conexión – Café Colombia es necesario disponer de recursos por valor de \$54.732.710 correspondiente a la inversión que es la compra de maquinaria, equipo, adecuaciones y al capital de trabajo que son los costos de venta, gastos de administración, costos de la operación e imprevistos. La proyección realizada en los siguientes 10 años se calcula sobre la utilidad neta del estado resultados, la

<sup>74</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Montos y devaluaciones del mercado de forwards [en línea. Bogotá: [citado 23 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.banrep.gov.co> >

<sup>75</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros [en línea]. Bogotá: [citado 23 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.banrep.gov.co> >

<sup>76</sup> *Ibíd.*

depreciación de la inversión, el capital de trabajo donde se tiene en cuenta el inventario a 15 días, pago de proveedores a 30 días, impuestos y nómina. De acuerdo con los resultados para el primer año el flujo neto arroja un déficit dado que es el año donde se pone en marcha el plan de negocios, para los siguientes años se tiene un flujo neto positivo que permite tener un margen favorable para contingencias o imprevistos y la posibilidad de invertir más dinero en el proyecto.

## 6.5 INDICADORES FINANCIEROS

El **Cuadro 41** muestra los valores calculados para el Valor presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que determinan la rentabilidad y la viabilidad de inversión, respectivamente.

**Cuadro 41.** Indicadores financieros: Conexión – Café Colombia.

INDICADORES RENTABILIDAD	
VPN	\$191,086,357
TIR	85.19%

**Fuente.** Los Autores.

6.5.1 VPN. El VPN da como resultado un valor de \$191.086.357 teniendo en cuenta una tasa de oportunidad del 30%, lo que significa que el plan de negocios Conexión – Café Colombia es rentable financieramente por tanto se recupera la inversión y se obtiene una ganancia de \$136.353.647.

6.5.2 TIR. La TIR (tasa interna de retorno) complementa el análisis del valor presente neto con un porcentaje de 85.19% siendo superior a la tasa interna de oportunidad definida del 30%, lo que indica la viabilidad de invertir en el plan de negocios Conexión – Café Colombia.

El capítulo anterior, que presenta el estudio económico del proyecto, registra el conteo de gastos, costos y ganancias inherentes a la actividad comercial. Esto establece que se requeriría una inversión inicial de \$54.732.710 correspondiente a todo lo necesario para la puesta en marcha del proyecto. Con esto, se proyecta el porcentaje de ganancias esperado para el primer y segundo año que da como resultado un 60% y 75%, respectivamente.

Adicionalmente, el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se establecen en 30%, lo que indica la alta rentabilidad y viabilidad del proyecto.

## 7. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado permitió caracterizar el mercado en el que se va a posicionar el establecimiento, definiendo los elementos que intervienen en la actividad económica, tales como la competencia y la demanda potencial de consumo tazas de café al año 81.752 y al día 224.
- A partir del estudio de mercado realizado y teniendo en cuenta la competencia se comprobó que existe una demanda insatisfecha, que puede ser atendida a través de la propuesta de servicio, incluida en el presente plan de negocio, esto justifica la pertinencia de la creación del *Conexión - Café Colombia*, que exaltarán y promoverán la apropiación de la cultura cafetera nacional, necesidad latente por ser un producto de exportación de alto reconocimiento a nivel mundial.
- El estudio técnico permitió determinar la ubicación más estratégica para el establecimiento: el Centro Histórico de Bogotá, el cual, de acuerdo con los resultados de la encuesta (véase el **Anexo A**), este es el sector de preferencia por las personas debido a su connotación cultural y turística; además de esto, dicho sector cuenta con múltiples senderos peatonales, así como accesos viales para transporte público y particular.
- Así mismo, el estudio técnico permitió proyectar el proceso productivo de la venta de café servido, en términos de las actividades específicas necesarias para la transformación de la materia prima. De esta manera, se facilitó la selección de los recursos materiales y humanos requeridos, considerando sus especificaciones técnicas y perfiles laborales, respectivamente.
- Con base en el estudio administrativo, se generó la imagen de la marca Conexión – Café Colombia (logotipo y eslogan), que responde a los valores empresariales y los propósitos comerciales de la empresa. En adición, el estudio permitió identificar los aspectos jurídicos nacionales necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Como resultado del estudio ambiental, se generó un plan preventivo de manejo residuos, teniendo en cuenta cada una de las actividades, equipos e insumos requeridos para la transformación de la materia prima. Así, se provee una guía para evaluar los resultados y el desempeño del establecimiento es su etapa inicial, en relación con la generación de residuos, su disposición adecuada y el nivel de mitigación de impacto que esto supone.
- El estudio financiero permitió establecer que el proyecto es viable económicamente, demostrando que el planteamiento administrativo y comercial realizado, permitiría tener márgenes de utilidad adecuados, facilitando el

crecimiento progresivo y racional del café temático, y la consecución de nuevos inversionistas. Por otra parte, se demostró a través del estudio, que la inversión inicial planteada permitiría operar con cierto margen de holgura como se muestra en los resultados del VPN \$191.086.357 y TIR de 85.19%, antes que esta retorne capitalice en rubros de operación e implementación de acciones para la mejora continua.

- Se realizó una proyección a diez años, tiempo que se considera prudente para analizar el comportamiento del proyecto en función de factores importantes tales como el crecimiento poblacional y las tendencias de consumo, aspectos con gran influencia sobre la proyección de ventas, inversión en ampliación de la infraestructura y tecnología, y selección de proveedores. Se establecieron los porcentajes de ganancia esperados en el rango de tiempo para el análisis, en el primer y segundo año se establece una ganancia del 60% y 75% respectivamente y del tercer año en adelante el 90%, de tal manera que se pueda generar un plan de inversiones que garantice la continuidad sostenible en el mercado.

## 8. RECOMENDACIONES

Un estudio realizado por Confecámaras, titulado “Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia”, presentado en agosto de 2017 en el marco del congreso anual organizado por la misma entidad, indica que sólo el 40% de las empresas siguen activas luego del primer lustro de haber sido creadas; de estas empresas, el 98% corresponde a microempresas<sup>77</sup>.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta el tamaño y características administrativas y comerciales de Conexión – Café Colombia, se recomienda para este proyecto en un escenario posterior de implementación y operación, así como para proyectos futuros de esta misma naturaleza, generar las estrategias de seguimiento y control que permitan tener trazabilidad de su desarrollo, de tal manera que estas iniciativas de emprendimiento superen los cinco años de vida y su crecimiento se de en términos de dos dígitos porcentuales (igual o superior al 10%); según Confecámaras, entre 2011 y 2015, de una muestra de 26.000 empresas, se identificaron 625, equivalente al 2,4%, que crecieron en porcentajes iguales o superiores al 10%<sup>78</sup>.

De esta forma, se recomienda realizar estudios desde la academia, que permitan establecer los factores de crecimiento de organizaciones e iniciativas empresariales como Conexión – Café Colombia, así como procesos de acompañamiento para la formulación y desarrollo de planes de seguimiento y control a los siguientes elementos:

- Plan estratégico: ejercicios de prospectiva para lograr la madurez administrativa de las empresas.
- Plan de manejo ambiental: estrategias que mitiguen los impactos generados por la organización, en el medio ambiente y las comunidades con que se relaciona.
- Plan de posicionamiento de marca: estrategias que permitan una mejor ubicación de la marca, en un tiempo razonable, en la categoría de mercado.
- Plan de desarrollo financiero: acciones concretas para el acceso a recursos monetarios que garanticen la permanencia sostenible en el mercado, así como la competitividad a través de procesos de innovación y mejora continua, que requieren de inversión económica inteligente y programada.

---

<sup>77</sup> CONFECAMARÁS. Confecámaras presenta dos estudios en los que analiza los factores que explican el éxito y fracaso de las empresas en Colombia y las claves para su crecimiento extraordinario [en línea]. Bogotá. [citado 05 mayo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/545-confecamaras-presenta-dos-estudios-en-los-que-analiza-los-factores-que-explican-el-exito-y-fracaso-de-las-empresas-en-colombia-y-las-claves-para-su-crecimiento-extraordinario>>

<sup>78</sup> DOMÍNGUEZ, Julián. En Colombia, la vida promedio de una empresa es de 5 años": Confecámaras. En: El País. Septiembre, 2017.

## BIBLIOGRAFÍA

AMERICA FOOD SOLUTIONS. Store [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.americafoodsolutions.co/>>

AMÉRICA RETAIL. Colombia: Así se encuentra el negocio de cafés en el país [en línea]. Bogotá: [22 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.america-retail.com/>>

BANCO DE LA REPÚBLICA. Montos y devaluaciones del mercado de forwards [en línea]. Bogotá: [citado 23 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.banrep.gov.co> >

BANCO DE LA REPÚBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros [en línea]. Bogotá: [citado 23 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.banrep.gov.co> >

BEJARANO, Jesús. Los estudios sobre la historia del café en Colombia. Cuad. Econ., vol. 1, no. 2, 1980. pp. 115–140.

BERGQUIST, Charles. Café y conflicto en Colombia, 1886-1910. La guerra de los mil días. Medellín: Fondo Rotatorio de Publicaciones FAES., 1981.

BOGOTÁ. Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019 [en línea]. Bogotá: Mi ciudad, turismo [citado 21 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://bogota.gov.co>>

BUZZFEDD. 16 encantadores cafés de Bogotá que tienes que visitar ahora mismo [en línea]. Bogotá: [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.buzzfeed.com/mx>>

CAFÉ CULTOR. Todo en una taza [en línea]. Bogotá: Mouse Interactivo [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.cafecultor.co/>>

CAFÉ DEVOTION SAS. Café Devotion [en línea]. Bogotá: [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://cafedevotion.com/>>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Información general para creación de empresa [en línea]. Bogotá [citado 20 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ccb.org.co/>>

CASIO. Caja registradora modelo SE S820 [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.registradorascolombia.co/>>

CASTELL. Vitrina Nápoles [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.castell.com.co/>>

CIFUENTES, Arturo. El cóndor y las vacas, de Christopher Isherwood Notas del diario de un norteamericano en Bogotá hacia 1947. Bogotá: Universidad Central, 1994. pp. 210-213.

COLOMBIA. ESTATUTO TRIBUTARIO NACIONAL. Limitación a la deducción por depreciación. Art. 137

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Decreto 3075. (1997). Por el cual se reglamentan las buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos. Bogotá: El Ministerio, 1997.

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Decreto 475. (10, marzo 1998). Por el cual se expiden normas técnicas de calidad del agua potable. Bogotá: El Presidente de la República de Colombia, 1998.

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Ley 09. (24, enero 1979). Por la cual se dictan medidas sanitarias para la protección del medio ambiente. Bogotá: El Congreso, 1979.

COLOMBIA. SECRETARÍA JURÍDICA DISTRITAL. Decreto 1076. (26, mayo 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible. Bogotá: El Presidente de la República de Colombia, 2015.

COLOMBIA. SECRETARÍA JURÍDICA DISTRITAL. Decreto 4741. (30, diciembre 2005). Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral. Bogotá: El Presidente de la República de Colombia, 2005.

COLOMBIA. SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN NORMATIVA. Ley 373. (06, junio 1931). Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua. Bogotá: El Congreso, 1997.

COLOMBIA. SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN NORMATIVA. Ley 76. (06, junio 1931). Por la cual se provee al fomento de la industria cafetera. Bogotá: El Congreso, 1931.

CONFECAMARÁS. Confecámaras presenta dos estudios en los que analiza los factores que explican el éxito y fracaso de las empresas en Colombia y las claves para su crecimiento extraordinario [en línea]. Bogota. [citado 05 mayo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/545-confecamaras-presenta-dos-estudios-en-los-que-analiza-los-factores-que->

explican-el-exito-y-fracaso-de-las-empresas-en-colombia-y-las-claves-para-su-crecimiento-extraordinario>

DANE. Identidad Gráfica del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://sitios.dane.gov.co/>>

DOMÍNGUEZ, Julián. En Colombia, la vida promedio de una empresa es de 5 años": Confecámaras. En: El País. Septiembre, 2017.

FALABELLA. Televisor LED 43 pulgadas Full HD Smart TV [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.falabella.com.co/>>.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Café de Colombia [en línea]. Bogotá [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.cafedecolombia.com/>>

FOUR SQUARE. El café de los locos [en línea]. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.foursquare.com/>>

GATOS & BLUES. Quiénes somos [en línea]. Bogotá. [citado 3 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://gatosyblues.com/>>

HOMCENTER. Lámpara para Techo Murcia 3 Luces [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.homecenter.com.co/>>

INDUCOL. Congelador vertical [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://inducol.com.co/>>

INDUSTRIAS CRUZ MR. Tienda [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://industriascruzmr.com/>>

INSTITUTO DISTRITAL DE PATRIMONIO CULTURAL. El impúdico brebaje, Los cafés de Bogotá, 1866-2015. Bogotá, 2015.

INSTITUTO DISTRITAL DE PATRIMONIO CULTURAL. Plan especial de manejo y protección [en línea]. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá [citado 5 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://idpc.gov.co/>>

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Acerca de las estadísticas [en línea]. Londres: [22 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.ico.org/>>

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. Environmental Management 14001. ISO Family 14000, 2015

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. Quality Management 9001. ISO Family 9000, 2015.

K.L. Mak, W. Su. Partner Selection and Production-distribution Planning for Optimal Supply Chain Formation. En: Lecture Notes in Engineering and Computer Science. 2007. vol. 2, p.1123-1128. 6p.

LA GRECA DEL CAFÉ. Magola Buendia [en línea]. Bogotá: [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://lagrecadelcafe.wixsite.com/>>

LA SANGIORGIO. Máquina de café express/capuchinera [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://lasangiorgioexpresso.com/>>

LEE, Craig, SARDESHMUKH, Shruti, HALLAK, Rog. A qualitative study of innovation in the restaurant industry. En: Anatolia. Septiembre, 2016. vol. 27, no. 3, p. 367-376, 10p.

LEGRAND, Catherine. Colonización y protesta campesina en Colombia, 1850-1950. (Traducción de Hernando Valencia). 1 ed. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1988.

LOPEZ, María., ACEVES, Jesús., PELLAT, Adriana., PUERTA, Claudia. Estudio administrativo: un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. Obregón, México, 2012. p. 9.

MACHADO, Absalón. El café en Colombia a principios del siglo XX, *Desarro. Económico y Soc. en Colomb.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2021. p.77-97.

McGRAW HILL, Ed. El estudio de mercado, 2017.

MENA, Óscar. Cuatro restaurantes temáticos que tiene que visitar en Bogotá. En: Revista Diners. Marzo, 2020.

METROCUADRADO. Venta y arriendo de local comercial en centenario [en línea]. Bogotá: [citado 5 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.metrocuadrado.com/>>

OFERTIA. Colombia: La tierra del café [en línea]. Bogotá: [24 febrero, 2020]. Disponible en Internet: < URL: <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-consumo-cafe-colombia-ofertia.pdf>>

PALACIOS, Alfonso. Microanálisis Administrativo, Concepto y Técnicas Usuales. Costa Rica: Ministerio de planificación nacional y política económica, 2009. pp.1-18.

PALACIOS, Marco. El Café en Colombia (1850-1970). Una Historia Económica, Social y Política. 4 ed. México D.F: Colegio de México, 2009.

PLANETA ORIGAMI. Café origami [en línea]. Bogotá. [citado 3 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://cafeorigami.com/>>

SALVO PATRIA. Salvo Patria [en línea]. Bogotá [citado 20 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://salvopatria.com/>>

SAN, Luisfer. Temas de administración de empresas agropecuarias, Estudio técnico [en línea]. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <http://admluisfernando.blogspot.com/>>

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Decreto 678 (31, octubre 1994). Por el medio del cual se reglamenta el Acuerdo 6 de 1990 y se asigna el Tratamiento Especial de Conservación Histórica al Centro Histórico y a su sector sur del Distrito Capital y se dictan otras disposiciones. Bogotá: La Alcaldía, 2007. vol.3. 45 p.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Bogotá [citado 20 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.sic.gov.co/>>

SURVEYMONKEY. Calculadora del tamaño de muestra [en línea]. Bogotá [citado 3 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.surveymonkey.com/>>

TIENDA BARISTA. Métodos de filtrado [en línea]. Bogotá [citado 10 marzo, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.tiendabarista.com.co/>>

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL. Estudio Técnico. 6 ed. 2010. pp. 73-134

WILBORADA 1047. Quiénes somo [en línea]. Bogotá. [citado 3 febrero, 2020]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.wilborada1047.com/>>

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta inicial para validación.

- **¿Qué variedad de café es de su preferencia? (Seleccione varias opciones si lo considera)**
  - Orgánico
  - De origen
  - Calidad de exportación
  - Otra...
- **¿Cuál considera que es un precio justo por una taza de café de alta calidad?**
  - \$1.500 - \$2.400
  - \$2.500 - \$3.400
  - \$3.500 - \$4.400
  - \$4.500 - \$5.400
- **Cuando visita un café, ¿suele consumir algún producto de panadería para acompañar?**
  - Sí.
  - No
- **¿Cuál de los siguientes productos sustitutos del café preferiría consumir?**
  - Mezclas de café con leche
  - Mezclas de café con licor
  - Aromática
  - Bebidas a base de frutas (jugos, batidos, etc.)
  - Agua de panela
- **¿Considera importante la apropiación de la cultura cafetera en nuestro país?**
  - Sí.
  - No.
- **Seleccione las 4 regiones por las que sienta mayor afinidad cultural y gastronómica.**
  - Norte de Santander
  - Antioquia
  - Nariño
  - Valle del Cauca.
  - Cundinamarca
  - Huila
  - Tolima
  - Eje cafetero.
- **¿Alguna vez ha estado en un café temático?**
  - Sí

- No
- **¿En qué sector de la ciudad de Bogotá es más probable que visite un café?**
  - Centro histórico
  - Chapinero (Zona G)
  - Chapinero (Zona T)
  - Usaquén.
- **¿En cuál de las siguientes ubicaciones preferiría acceder a un establecimiento de venta de café?**
  - Vía de acceso público
  - Centro Comercial

**ANEXO B.** Encuesta realizada para el estudio de mercado.

Enlace: <https://forms.gle/MhKFL62aX3QJmeFk9>

## Encuesta para el estudio de mercado del emprendimiento "Café Colombia".

La siguiente encuesta ha sido diseñada para conocer la percepción y expectativas de consumidores de café frente a la creación de un establecimiento temático de venta de este producto y afines. Agradecemos el tiempo que destinará a responder esta encuesta.

Indique el rango de edad en el que se encuentra. \*

1. 15 a 24 años.
2. 25 a 34 años.
3. 35 a 44 años.
4. 45 a 54 años.
5. 55 a 64 años.
6. 65 años o más.

En promedio, ¿cuántas tazas de café toma al día? \*

Texto de respuesta corta

.....

**(Continuación ANEXO B)**

¿Qué variedad de café es de su preferencia? (Seleccione varias opciones si lo considera) \*

- Orgánico.
- De origen.
- Calidad de exportación.
- Otra...

¿Cuál considera que es un precio justo por una taza de café de alta calidad? \*

- \$1.500 a \$2.400
- \$2.500 a \$3.400
- \$3.500 a \$4.400
- \$4.500 a \$5.400

Cuando visita un café, ¿suele consumir algún producto de panadería para acompañar? \*

- Sí.
- No.

¿Cuáles de los siguientes productos alternativos del café preferiría consumir? \*

- Mezclas de café con leche.
- Mezclas de café con licor.
- Aromática.
- Bebidas a base de frutas (jugos, batidos, etc...)
- Agua de panela.
- Otra...

¿Considera importante la apropiación de la cultura cafetera en nuestro país? \*

- Sí.
- No.

**(Continuación ANEXO B)**

Seleccione las 4 regiones por las que sienta mayor afinidad cultural y gastronómica. \*

- Norte de Santander.
- Antioquia.
- Nariño.
- Valle del Cauca.
- Cundinamarca
- Huila.
- Cauca
- Tolima
- Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda).

¿Alguna vez ha estado en un café con una ambientación de un tema específico, diferente al convencional? \*

- Sí.
- No.

Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique la temática del establecimiento que visitó.

Texto de respuesta corta

---

Aparte de los establecimientos tradicionales de venta de café, ¿le interesaría visitar uno cuya propuesta, de servicio y atención, promueva la apropiación y visibilización de la cultura cafetera en el país? \*

- Sí.
- No.

**(Continuación ANEXO B)**

¿En qué sector de la ciudad de Bogotá es más probable que visite un café como el propuesto en la pregunta anterior? (Seleccione varias opciones si lo considera) \*

Centro histórico.

Chapinero (Zona G).

Chapinero (Zona T).

Usaquén.

Otra...

¿En cuál de las siguientes ubicaciones preferiría acceder a un establecimiento de venta de café como el propuesto anteriormente? \*

Vía de acceso público.

Centro Comercial.

**Fuente.** Los Autores.

**ANEXO C.** Segunda encuesta específica de localización.

¿Con que frecuencia visita el Centro de Bogotá? (Días) \*

Texto de respuesta corta

---

Según respuesta anterior lo hace: \*

A la semana

Al mes

Al año

De los días que indico anteriormente, ¿en cuantos es probable que visite un café? \*

Texto de respuesta corta

.....

**Fuente.** Los Autores.

**ANEXO D. Amortización del crédito.**

MES	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERES	SEGURO	CUOTA	TOTAL CUOTA	SALDO FINAL
							\$ 15,000,000
1	\$ 15,000,000	\$ 128,811	\$ 309,000	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,871,189
2	\$ 14,871,189	\$ 131,464	\$ 306,346	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,739,725
3	\$ 14,739,725	\$ 134,173	\$ 303,638	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,605,552
4	\$ 14,605,552	\$ 136,937	\$ 300,874	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,468,615
5	\$ 14,468,615	\$ 139,757	\$ 298,053	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,328,858
6	\$ 14,328,858	\$ 142,636	\$ 295,174	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,186,221
7	\$ 14,186,221	\$ 145,575	\$ 292,236	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 14,040,647
8	\$ 14,040,647	\$ 148,574	\$ 289,237	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 13,892,073
9	\$ 13,892,073	\$ 151,634	\$ 286,177	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 13,740,439
10	\$ 13,740,439	\$ 154,758	\$ 283,053	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 13,585,681
11	\$ 13,585,681	\$ 157,946	\$ 279,865	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 13,427,735
12	\$ 13,427,735	\$ 161,200	\$ 276,611	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 13,266,535
13	\$ 13,266,535	\$ 164,520	\$ 273,291	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 13,102,015
14	\$ 13,102,015	\$ 167,909	\$ 269,902	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 12,934,106
15	\$ 12,934,106	\$ 171,368	\$ 266,443	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 12,762,737
16	\$ 12,762,737	\$ 174,899	\$ 262,912	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 12,587,839
17	\$ 12,587,839	\$ 178,501	\$ 259,309	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 12,409,337
18	\$ 12,409,337	\$ 182,179	\$ 255,632	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 12,227,159
19	\$ 12,227,159	\$ 185,931	\$ 251,879	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 12,041,227
20	\$ 12,041,227	\$ 189,762	\$ 248,049	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 11,851,465
21	\$ 11,851,465	\$ 193,671	\$ 244,140	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 11,657,795
22	\$ 11,657,795	\$ 197,660	\$ 240,151	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 11,460,134
23	\$ 11,460,134	\$ 201,732	\$ 236,079	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 11,258,402
24	\$ 11,258,402	\$ 205,888	\$ 231,923	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 11,052,514
25	\$ 11,052,514	\$ 210,129	\$ 227,682	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 10,842,385
26	\$ 10,842,385	\$ 214,458	\$ 223,353	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 10,627,927
27	\$ 10,627,927	\$ 218,876	\$ 218,935	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 10,409,052
28	\$ 10,409,052	\$ 223,384	\$ 214,426	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 10,185,667
29	\$ 10,185,667	\$ 227,986	\$ 209,825	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 9,957,681
30	\$ 9,957,681	\$ 232,683	\$ 205,128	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 9,724,998
31	\$ 9,724,998	\$ 237,476	\$ 200,335	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 9,487,522
32	\$ 9,487,522	\$ 242,368	\$ 195,443	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 9,245,154
33	\$ 9,245,154	\$ 247,361	\$ 190,450	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 8,997,793
34	\$ 8,997,793	\$ 252,456	\$ 185,355	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 8,745,337
35	\$ 8,745,337	\$ 257,657	\$ 180,154	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 8,487,680
36	\$ 8,487,680	\$ 262,965	\$ 174,846	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 8,224,715
37	\$ 8,224,715	\$ 268,382	\$ 169,429	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 7,956,334
38	\$ 7,956,334	\$ 273,910	\$ 163,900	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 7,682,423
39	\$ 7,682,423	\$ 279,553	\$ 158,258	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 7,402,870
40	\$ 7,402,870	\$ 285,312	\$ 152,499	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 7,117,558
41	\$ 7,117,558	\$ 291,189	\$ 146,622	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 6,826,369
42	\$ 6,826,369	\$ 297,188	\$ 140,623	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 6,529,181
43	\$ 6,529,181	\$ 303,310	\$ 134,501	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 6,225,871
44	\$ 6,225,871	\$ 309,558	\$ 128,253	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 5,916,313
45	\$ 5,916,313	\$ 315,935	\$ 121,876	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 5,600,378
46	\$ 5,600,378	\$ 322,443	\$ 115,368	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 5,277,935
47	\$ 5,277,935	\$ 329,085	\$ 108,725	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 4,948,850
48	\$ 4,948,850	\$ 335,865	\$ 101,946	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 4,612,985
49	\$ 4,612,985	\$ 342,783	\$ 95,027	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 4,270,202
50	\$ 4,270,202	\$ 349,845	\$ 87,966	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 3,920,357
51	\$ 3,920,357	\$ 357,052	\$ 80,759	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 3,563,305
52	\$ 3,563,305	\$ 364,407	\$ 73,404	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 3,198,898
53	\$ 3,198,898	\$ 371,914	\$ 65,897	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 2,826,985
54	\$ 2,826,985	\$ 379,575	\$ 58,236	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 2,447,410
55	\$ 2,447,410	\$ 387,394	\$ 50,417	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 2,060,015
56	\$ 2,060,015	\$ 395,375	\$ 42,436	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 1,664,641
57	\$ 1,664,641	\$ 403,519	\$ 34,292	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 1,261,122

**(Continuación ANEXO D)**

57	\$ 1,664,641	\$ 403,519	\$ 34,292	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 1,261,122
58	\$ 1,261,122	\$ 411,832	\$ 25,979	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 849,290
59	\$ 849,290	\$ 420,316	\$ 17,495	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ 428,974
60	\$ 428,974	\$ 428,974	\$ 8,837	\$ 9,315	\$ 437,811	\$ 447,126	\$ (0)

Fuente. Los Autores.

**ANEXO E. Documentos Creación Empresa en CCB  
Pre – RUT.**

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>	
3. Concepto: <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Español reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14690700897			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Dirección seccional Instituto de Registros		14. Buzón electrónico: 3 2	
<b>IDENTIFICACION</b>							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otro nombre:	
35. Razón social: CONEXIÓN - CAFE COLOMBIA SAS				37. Sigla:			
36. Nombre comercial:				37. Sigla:			
<b>UBICACION</b>							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección principal: CL 85 69 27	
42. Correo electrónico: conexioncafe colombia@gmail.com		43. Código postal:		44. Teléfono 1: 3 2 2 3 8 1 2 7 7 5		45. Teléfono 2: 3 1 7 5 7 8 2 7 8 4	
<b>CLASIFICACION</b>							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 5 6 1 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 2 0 0 1 3 0		48. Código: 2 0 2 0 0 1 3 0		49. Fecha inicio actividad: 2 0 2 0 0 1 3 0	
50. Código: 1				51. Código: 2			
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>							
53. Código: 5 7 9 1 4 3 3 4 2 4 8							
55- Implo. renta y compl. régimen ordinario							
57- Retención en la fuente a título de rent.							
59- Retención en la fuente en el impuesto.							
14- Informante de exogena							
33- Impuesto nacional al consumo							
42- Obligado a llevar contabilidad							
48- Impuesto sobre las ventas / IVA							
<b>Obligados aduaneros</b>				<b>Exportadores</b>			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20				55. Forma: <input type="checkbox"/>			
				56. Tipo: <input type="checkbox"/>			
				Servicio: 1 2 3 <input type="checkbox"/>			
				57. Modo: <input type="checkbox"/>			
				58. CPC: <input type="checkbox"/>			
<p><b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.</p> <p style="text-align: center;"><b>Para uso exclusivo de la DIAN</b></p>							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: <input type="text"/>		61. Fecha: <input type="text"/>			
<p>La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.</p> <p>Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1825 de 2016.</p> <p>Firma del suscrito:</p>				<p>62. Nombre:</p> <p>63. Cargo:</p>			

Fuente. Los Autores. Formulario generado por la DIAN.

(Continuación ANEXO E)  
RUT

		<b>Formulario del Registro Único Tributario</b>		<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 24px;">001</div>	
3. Concepto: <b>01</b> Inscripción <small>Declaración de inscripción en el RUT</small>			4. Número de formulario: <b>14690700897</b> 		
5. Número de identificación Tributaria (NIT): <b>9 0 1 3 8 1 3 9 6 3</b>		6. De: <b>3</b>		12. Dirección a donde presento el Form: <b>3 2 1</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: <b>1</b>		26. Número de identificación: _____	
27. Fecha expedición: _____		28. País: _____		29. Departamento: _____	
30. Ciudad/Municipio: _____		31. Primer apellido: _____		32. Segundo apellido: _____	
33. Primer nombre: _____		34. Segundo nombre: _____		35. Razón social: <b>CONEXIÓN - CAFÉ COLOMBIA SAS</b>	
36. Razón comercial: _____		37. País: <b>COLOMBIA</b>		38. Departamento: <b>Bogotá D.C.</b>	
39. Ciudad/Municipio: <b>Bogotá, D.C.</b>		40. Código postal: <b>0 0 1</b>		41. Dirección principal: <b>CL 65 66 27</b>	
42. Correo electrónico: <b>conexioncafe@colombia@gmail.com</b>		43. Código país: _____		44. Teléfono 1: <b>3 2 2 3 6 1 2 7 7 5</b>	
45. Teléfono 2: <b>3 1 7 5 7 6 2 7 8 4</b>		<b>CLASIFICACIÓN</b>			
Actividad económica principal		Otras actividades		Organización	
46. Código: <b>5 6 1 1</b>	47. Fecha inicio actividad: <b>2 0 2 0 0 1 3 0</b>	48. Código: _____	49. Fecha inicio actividad: _____	50. Código: <b>1 2</b>	51. Código: _____
52. Número establecimiento: _____					
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>					
53. Código: <b>5 7 9 1 4 3 5 4 2 4 8</b>					
05- Impo. retent. comp. régimen común 07- Retención en la fuente atre. de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto 14- Informante de origen 33- Impuesto nacional al consumo 42- Obligado a llevar contabilidad 48- Impuesto sobre las ventas - IVA					
<b>Obligados aduaneros</b>			<b>Exportadores</b>		
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			55. Forma: _____		
56. Tipo: _____			Servicio: 1 2 3		
57. Modo: _____			58. OPC: _____		
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones que haga lugar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>					
59. Aprobado: Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: <b>0</b>		61. Fecha: <b>2020-04-29</b>	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. <small>Artículo 1.º del Decreto 1471 de 2017</small>			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:		
Firma del declarante:			62. Nombre: <b>SONIA CASTILLO GALINDO</b> 63. Cargo: <b>ABOGADO</b>		

Fecha generación documento PDF: 15-05-2020 09:24:09 PM

Fuente. Los Autores. Documento genreado por la DIAN

**(Continuación ANEXO E)**

Cámara de Comercio de Bogotá. Conexión – Café Colombia



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A204419815A1CE

15 DE MAYO DE 2020 HORA 11:01:19

AA20441981

PÁGINA: 1 DE 1

\* \* \* \* \*

\*\*\*\*\*  
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS  
NEGOCIOS. SE HA EXTENDIDO LA FECHA LIMITE PARA RENOVAR LA MATRÍCULA  
MERCANTIL HASTA EL 03 DE JULIO DE 2020.  
\*\*\*\*\*

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO  
DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE  
60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO  
\*\*\*\*\*

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U  
OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO  
\*\*\*\*\*

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE  
CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN  
WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS  
\*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE MATRICULA DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA  
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E  
INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : CONEXIÓN - CAFÉ COLOMBIA SAS  
N.I.T. : 901.381.396-3 ADMINISTRACIÓN : DIRECCION SECCIONAL DE  
IMPUESTOS DE BOGOTA

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 03237606 DEL 29 DE ABRIL DE 2020

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : LLE 65 # 69 - 27

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : CONEXIONCAFECOLOMBIA@GMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CL 65 69 27

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL COMERCIAL: CONEXIONCAFECOLOMBIA@GMAIL.COM  
\*\*\*\*\*

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :29 DE ABRIL DE 2020

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2020

ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$23,000,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 5611 EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS.

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE  
MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO

**(Continuación ANEXO E)**

ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

\* \* \* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE \* \* \*  
\* \* \* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \* \* \*

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2 DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO CONEXIÓN - CAFÉ COLOMBIA SAS REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA: 29 DE ABRIL DE 2020.

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 23,000,000.

EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRICULA ES DE:8.

\*\*\*\*\*  
\*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
\*\* PERSONA JURIDICA, HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. \*\*  
\*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
VALOR : \$ 3,000

\*\*\*\*\*  
PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO  
\*\*\*\*\*

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.  
\*\*\*\*\*

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1996 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



**Fuente.** Los Autores. Documentado generado por la CCB