



AROMA A PÁGINA

INTEGRANTES:

DANIA MARÍA PULGARÍN PANTOJA
KEINER LEONELA MARTINEZ CAICEDO
YEISON DARÍO CASTRO PÉREZ

Grupo: 50103: Creación de Empresa 1
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Administración de Empresas

2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CLAVES PARA EL ÉXITO	10
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
7.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	12
7.2. TEORIA DE VALOR COMPARTIDO.....	13
7.3. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO.....	13
7.3.1. ANÁLISIS POLÍTICO.....	14
7.3.2. ANALISIS ECONÓMICO	16
7.3.3. ANÁLISIS SOCIAL.....	25
7.3.4. ANALISIS TÉCNOLOGICO.....	26
7.3.5. ANALISIS AMBIENTAL	28
7.3.6. ANÁLISIS LEGAL.....	29
8. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD RETO U OPORTUNIDAD	33
8.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS	34
9. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	37
10. INNOVACIÓN	39
10.1. IDEAS DE INNOVACIÓN.....	39
10.2. IDEA INNOVADORA	41
11. FUERZA DE LA INDUSTRIA	41
11.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	41
11.2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA OFERTA	42
12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	48
13. PROPUESTA DE VALOR	52
14. DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	53
14.1. FICHA TÉCNICA.....	53
14.2. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	55



14.2.1.	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....	55
14.2.2.	DISEÑO DE CONCEPTO	56
14.2.3.	DISEÑO EN DETALLE	51
14.2.4.	VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN.....	52
14.2.5.	PRODUCCIÓN.....	53
15.	PRECIO DE VENTA.....	55
16.	PROTOTIPO.....	57
16.1.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	57
16.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PROTOTIPO	57
16.3.	INTERACCIÓN CLIENTE PROTOTIPO	58
16.4.	MODELO PROTOTIPO.....	59
17.	MODELO RUNNING LEAN.....	60
18.	VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO.....	61
18.1.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	61
18.2.	ENCUESTA.....	62
18.3.	TIPO DE ESTUDIO	65
18.4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	65
19.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	66
19.1.	ANÁLISIS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	66
	CONCLUSIONES.....	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	77

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **Keiner Leonela Martínez Caicedo** identificada con C.C **1002407083**, **Dania María Pulgarín Pantoja** identificada con C.C. **1070332638** y **Yeison Darío Castro Pérez** **identificado** con C.C **1020832890** estudiantes del programa Administración de Empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.


C.C 1002407083

Keiner Leonela Martínez Caicedo

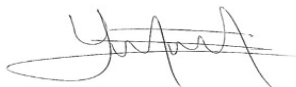
C.C. 1002407083

Dania Pulgarin

C.C 1070332638

Dania María Pulgarín Pantoja

C.C. 1070332638



Yeison Darío Castro Pérez

C.C. 1020832890

RESUMEN EJECUTIVO

Principales problemas y retos en el ámbito de la salud

está dedicado al análisis de los principales factores causales (problemas de salud y determinantes de la salud), los que representan los mayores retos y la mayor carga para la población de la Región. Estos retos y problemas se analizan en tres temas convergentes: los problemas de salud que se consideran cruciales debido a su gravedad, alta prevalencia, costos asociados o impacto a largo plazo en la salud de la población; los determinantes ambientales y sociales que están fuera del control directo o exclusivo del sector de la salud; y los obstáculos que se derivan de la falta de preparación de muchos sistemas de salud para hacer frente a los retos planteados por los problemas de salud y sus determinantes, en particular las inequidades generalizadas y prevalecientes. Las metas de salud ya no se limitan a reducir la prevalencia o incidencia de las enfermedades, o a mejorar los servicios de salud, sino que también tienen como propósito reducir las inequidades en materia de salud

La mano de obra adecuada

Las panaderías pueden ser entornos de trabajos calientes, incómodos y polvosos, y esto influye fuertemente en la fuerza de trabajo de los negocios. Adicionalmente, muchas panaderías se enfrentan con una plantilla cada vez mayor.

El impacto de las emisiones ambientales

La situación por la que atraviesa el mundo también es un recordatorio de que debemos cuidar más el medio ambiente, no sólo para las generaciones del presente sino para las del futuro

cafetería con el mejor café artesanal hecho por manos colombianas que tuviera un espacio de lectura dentro de esta misma para así brindarle un espacio de tranquilidad a nuestros clientes, esta idea surge al querer motivar a las personas con problemas de obesidad, con enfermedades cardiovasculares o que quieran mejorar su calidad de vida, como son los deportistas. también evidenciamos que la mayoría de café que consumimos es importada y no nos damos cuenta de que Colombia produce uno de los mejores cafés del mundo y le estamos haciendo un gran daño a nuestros campesinos, por ende, decidimos ayudarles y crear nuestra cafetería con café 100% colombiano.



De acuerdo con la mano de obra adecuada tenemos más de una solución a esta situación.

Modificar el lugar de trabajo e incluir equipo de panadería nuevo, así como mejorar la circulación del aire y la luz natural

¿Cómo se puede atraer al talento joven? Y, una vez que lo logras, ¿cómo se puede retener y desarrollar a los nuevos empleados para que tengan un mejor rendimiento?

Por otro lado, las tendencias en panadería marcan cada vez más la relevancia en la elaboración de productos “verdes”, de empaques biodegradables y cómo éstos pueden ayudar al medio ambiente, pero también consolidarse como algo sumamente rentable y benéfico

El proyecto empresarial que estamos creando es una cafetería y librería localizada en la ciudad de Bogotá – localidad Chapinero. Buscamos crear un servicio de calidad pensando en el bienestar de la comunidad y el desarrollo del sector ya que este contribuye de manera sana y saludable a la buena alimentación. Se ofrecerá primordialmente alimentos saludables para nuestros clientes con dificultades en su salud y también ayudar a prevenir estas, el café es 100% artesanal y elaborado por manos colombianas. Nuestra empresa quiere brindar a los clientes confianza y un espacio tranquilo ya que trabajamos para ser reconocidos y es por eso que nos preocupamos en dar a conocer y vender nuestros productos.

Las ventas varían mucho durante el año dependiendo de donde esté ubicado. En el centro de Bogotá, las ventas tienden a ser excelentes en la mayor parte del año. Los márgenes dependen mucho del tipo de posicionamiento que tengas, de las economías de escala, y demás parámetros, pero por lo general se puede considerar un margen medio de al menos un 50% respecto a la venta.

Aroma a página supone una inversión importante, principalmente en material (equipos como el horno, los mostradores, el mobiliario) y en reforma del local. \$ 15.000.000 COP

Aroma a Páginas se encuentra en la fase de introducción puesto que hasta ahora se hará el lanzamiento del servicio al mercado. El índice de ventas será bajo y el beneficio nulo o incluso negativo. El objetivo principal será dar a conocer los productos y servicio con el fin de generar demanda y expandir el negocio en el mercado.

AROMA A PAGINA



Sonríe, ¡tenemos café y libros!

Integrantes del equipo:

- ✓ DANIA MARÍA PULGARÍN PANTOJA (ESTUDIANTE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)
- ✓ KEINER LEONELA MARTINEZ CAICEDO (ESTUDIANTE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)

- ✓ YEISON DARÍO CASTRO PÉREZ (ESTUDIANTE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)

Estamos convencidos que nuestro negocio será rentable al basarse en la buena salud de nuestros clientes. Estamos seguros de que nuestros productos y servicios traerán consigo grandes beneficios. (no tienen nada que perder y mucho a ganar)



INTRODUCCIÓN

AROMA A PAGINA surge al intentar crear una cafetería con el mejor café artesanal hecho por manos colombianas que tuviera un espacio de lectura dentro de esta misma para así brindarle un espacio de tranquilidad a nuestros clientes, esta idea surge al querer motivar a las personas con problemas de obesidad, con enfermedades cardiovasculares o que quieran mejorar su calidad de vida, como son los deportistas. también evidenciamos que la mayoría de café que consumimos es importada y no nos damos cuenta que Colombia produce uno de los mejores cafés del mundo y le estamos haciendo un gran daño a nuestros campesinos, por ende, decidimos ayudarles y crear nuestra cafetería con café 100% colombiano.

En cuanto a nuestro logo decidimos crear algo clásico y neutral, la tienda, nos identifica a nosotros y describe la unión que tenemos, la taza de café en el techo identifica a nuestros campesinos por la ardua labor que hacen para que el producto llegue a nuestras manos y el árbol es símbolo de un espacio tranquilo con muy buenas energías.

Aroma a página es una empresa que pertenece al sector de servicios, uno de los sectores más importantes es este ya que genera un 70% de PIB.

El proyecto empresarial que estamos creando es una cafetería y librería localizada en la ciudad de Bogotá – localidad Chapinero. Buscamos crear un servicio de calidad pensando en el bienestar de la comunidad y el desarrollo del sector ya que este contribuye de manera sana y saludable a la buena alimentación. Se ofrecerá primordialmente alimentos saludables para nuestros clientes con dificultades en su salud y también ayudar a prevenir estas, el café es 100% artesanal y elaborado por manos colombianas. Nuestra empresa quiere brindar a los clientes confianza y un espacio tranquilo ya que trabajamos para ser reconocidos y es por eso que nos preocupamos en dar a conocer y vender nuestros productos.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer alimentos saludables para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Contratar proveedores de calidad con conocimiento en productos saludables
2. Capacitar constantemente al personal para brindar un mejor servicio
3. Dar importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.



CLAVES PARA EL ÉXITO

1. **Elabora un plan de negocios:** Sirve para aterrizar la idea, organizar el proyecto y materializar la empresa, tomando en cuenta los procesos necesarios (RH, CO, VE, Finanzas, Operación, etc).
2. **Definir nuestro tipo de cliente:** debemos Estudiar el comportamiento y los patrones de consumo de nuestro mercado meta o target. Para facilitar la tarea de identificar a los consumidores potenciales, debemos considerar variables como género, edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, así como escolaridad y estilo de vida.
3. **Escuchar a nuestros futuros compradores:** La clave para que una empresa sea bien recibida en el mercado está en darle al cliente lo que necesita. ¿Sólo eso? No. Lo ideal es superar sus expectativas.
4. **Analizando nuestra competencia:** Nuestra misión es estudiar lo que hacen otros negocios del mismo giro en donde nos encontramos. Analizar sus características y verifica si de verdad satisfacen las necesidades de los consumidores.
5. **Creando alianzas estratégicas:** Asiste a ferias, exposiciones, convenciones o participa en redes de negocios para conocer otras compañías afines permitirá identificar nuestras fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad.
6. **Formando un equipo productivo:** Una empresa nace y crece gracias a sus colaboradores. Por lo que nuestra misión es integrar un grupo plural, en donde cada miembro del equipo aporte su talento para aumentar la productividad de las diferentes áreas de la organización.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Cada día en nuestro entorno surgen ideas de crear negocios innovadores combinando servicios y productos en los diversos ámbitos. Aroma d Páginas es una empresa que abarca esta ideología y su principal objetivo es reducir los problemas de salud físicos y emocionales (diabetes, obesidad, estrés y ansiedad) a través de un espacio agradable donde la literatura, el café y otros productos artesanales convergen de manera sobria y espectacular.

La obesidad es una de las causas relacionadas con las muertes por enfermedades no transmisibles y en Bogotá los índices de exceso de peso se han incrementado desde 2010. Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional, la tasa de adolescentes con exceso de peso, que combina la obesidad y el sobrepeso, pasó de 15,5% en 2010 a 17,9% en 2015. Así mismo, en escolares aumentó de 18,8% a 24,4% y en adultos de 51,2% a 56,4%. (ENSIN, 2015).

Según un reporte del Tiempo, en menos de 20 años la mitad de los Bogotanos podrían padecer de sobrepeso u obesidad. Esto debido al consumo excesivo de las comidas rápidas cocidas en grasas reutilizadas, consumo excesivo de bebidas azucaradas y paquetes, malos hábitos de alimentación y el sedentarismo. (Fernández, 2017) (los productos artesanales

Así mismo, Estudios recientes demuestran claramente una unión entre el estrés y el desarrollo y curso de muchas enfermedades. El estrés es definido como una condición que ocurre cuando un individuo percibe las demandas de una situación que excede sus recursos y puede incrementar la vulnerabilidad del organismo a ciertas enfermedades ejerciendo un efecto inmunosupresor. (Sánchez Segura, 2006)

Nuestro ritmo de vida hace casi imposible eliminar el estrés por completo, pero hay actividades que podemos hacer para reducirlo y evitar que se convierta en un grave problema de salud, una de ellas es la lectura.

Según el dato más reciente de la Cámara Colombiana del Libro (2019), se sitúa que un colombiano en promedio lee alrededor y aproximadamente 2,7 libros por año. Ese dato no se parece ni por las curvas al de hace veinte años, donde leíamos medio libro por año. Es claro que no se puede obviar que falta mucho para ser un país educado, lector, en comparación a otros países del hemisferio o del planeta, pero vamos avanzando. (CÁMACA COLOMBIANA DEL LIBRO, 2019)



Bogotá es la penúltima ciudad del mundo con menor número de bibliotecas públicas para sus habitantes, con tan solo 0.3 por cada 100 mil personas, según un informe de la red de bibliotecas públicas de Estados Unidos (2019). También, que según la encuesta nacional de lectura (2019), al 28,3 % de los colombianos no le gusta leer. Así mismo, que tan solo existe una librería por cada 113.000 habitantes aproximadamente (2019) o que somos el país del mundo donde es más costoso comprar un libro gracias al aumento del IVA del gobierno de turno. Esto sin olvidar el difícil acceso que tienen los pueblos y departamentos más pobres y desprotegidos a la lectura, a quienes se les niega la posibilidad de llegar a tener un libro y, por ende, educarse. (Fabian A. Fonseca C, 2019)

Según estudio de 2009 realizado por la Universidad de Sussex (Reino Unido), la lectura puede reducir los niveles de estrés en un 68%, incluso más que escuchar música o ir a pasear. Tan solo 6 minutos de lectura -ya sea un periódico o un libro- reducen el ritmo cardíaco y la tensión muscular. (Lewis, 2009).

Según un boletín técnico realizado por ENLEC (Encuesta Nacional de Lectura) en el 2017 en las 32 ciudades del territorio que más se aplica la lectura, Bogotá se encuentra en el tercer lugar con un Promedio de libros leídos del 6,6. (ENLEC, 2017)

Esto quiere decir que los capitalinos aprovechan su tiempo enriqueciendo se de conocimientos para su vida y claramente nuestro negocio les brindara ese espacio para que lo sigan llevando a cabo, pero de una manera más agradable.

Nuestro negocio estará ubicado en la localidad de Chapinero debido a que en los últimos años se ha convertido en una de las localidades con mayor número de universidades y empresas en la ciudad, será dirigido a personas entre los 17 y 65 años teniendo en cuenta los factores anteriores.

7.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

- Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades
- Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos



Al ofrecer productos artesanales y un ambiente de lectura ayudamos a disminuir la población de personas enfermas por consecuencia de malos hábitos alimenticios, problemas de estrés y ansiedad. Por otro lado, fomentamos empleos dignos y disminuimos el porcentaje de desempleo en el mundo.

7.2. TEORIA DE VALOR COMPARTIDO

La empresa Aroma de Paginas está enfocada en generar valor económico y social a través del contrato con microempresas panaderas y cafeteras en Colombia. Las Cuales nos abastecerán de productos 100% artesanales y saludables para finalmente brindar un servicio de calidad y bienestar a nuestros clientes.

Por otro lado, el café es la mayor fuente de antioxidante de la dieta occidental. En la mayoría de las personas que consumen de 4 o más tazas tienen un riesgo entre el 60% menor de padecer diabetes está bebida también combate la depresión.

El riesgo disminuye cuándo se tiene un alto consumo de cafeína.

Adicional a esto protege el hígado de padecer cirrosis. Las personas que consumen café a diario tienen un 80% tienen una menor probabilidad de padecer estas enfermedades o dolencias por estos y muchos más beneficios es que Recomendamos un consumo frecuente de alimentos saludables para así mantener un estilo de vida optimo Aroma a página no solo ofrece café.

Teniendo en cuenta la demanda de nuestros clientes ofrecemos un ambiente confortable y cálido en nuestras instalaciones

7.3. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

Para llevar a cabo el desarrollo del análisis económico, se deberán ubicar los principales factores tanto externos como internos, que van a influir en el desarrollo de la actividad del negocio. Para la ejecución del estudio, nos basamos en la utilización del modelo PESTEL que contempla la exploración de diferentes factores tales como son Políticos, Económicos,



Sociales, Tecnológicos y Ambientales. Comenzando con los factores políticos, se deberá hacer énfasis en el cumplimiento de todas las normativas relacionadas para el correcto funcionamiento del negocio. Con respecto a los factores económicos, se analizará la situación económica en la ciudad de Bogotá D.C donde se ubicará el negocio y se contrastarán indicadores tales como el PIB, la renta per cápita y la evolución del desempleo.

En los factores sociales, se definirán las tendencias de consumo de la población, así como el estilo de vida actual y la influencia del comportamiento frente al negocio que se va a implantar. En el contexto tecnológico, se pondrá de manifiesto las tecnológicas a implementar en este tipo de negocio. Y por último en los factores ambientales se verificarán los productos relacionados que ayuden al cuidado del medio ambiente.

Una vez analizados los factores externos, se procederá a realizar un análisis FODA, mediante un análisis interno de las fortalezas y debilidades, y contrastando con las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno específico.

7.3.1. ANÁLISIS POLÍTICO

IVA: En consecuencia, según el artículo 426 de Estatuto Tributario se establece que cuando en un establecimiento de comercio se lleven a cabo actividades de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías, para consumo en el lugar, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, los servicios de alimentación bajo contrato, incluyendo el servicio de catering, y el expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro bares, tabernas y discotecas, se entenderá que la venta se hace como servicio excluido del Impuesto Sobre las Ventas -IVA y está sujeta al Impuesto Nacional al Consumo al que hace referencia el artículo 512-1 del mencionado Estatuto. (DIAN, Fenalco, 2019)

ICO: Impuesto nacional al consumo de restaurantes y bares: Las actividades de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, (etc) continúan excluidas de IVA y gravadas con el impuesto nacional al consumo (8%). (DIAN, 2019)

NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 005: Norma de competencia laboral coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares



establecidos. Esta norma proporciona los requisitos para coordinar la producción de acuerdo con el pedido y atender los reclamos de producción no conforme, según los estándares establecidos por el establecimiento gastronómico. Esta norma es aplicable a las personas que realizan las funciones de coordinación de producción en la industria gastronómica. (ICONTEC INTERNACIONAL, 2018)

NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007: Norma sanitaria de manipulación de alimentos. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, preparación, almacenamiento, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. Esta norma es aplicable a todos los establecimientos de la industria gastronómica, a los productos preparados que se expendan en servicios de alimentos y bebidas. (ICONTEC INTERNACIONAL, 2017)

NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 008: Esta norma ha sido elaborada para categorizar restaurantes con servicio a la mesa, con el fin de que éstos presten el servicio de acuerdo con estándares nacionales e internacionales, salvaguardando además los derechos de los usuarios de estos servicios. Así mismo, busca proteger al consumidor brindándole información clara y veraz para que éste pueda tomar decisiones a la hora de escoger un servicio acorde con sus expectativas y alcanzar así su total satisfacción. De igual manera, le permite al empresario orientar a su organización para hacerla más competitiva en servicio y calidad. (ICONTEC INTERNACIONAL, 2018)

Norma ISO 9001 (Gestión de Calidad): Está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC). Se establecen los requisitos de Un Sistema de gestión de la calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada. El certificado ISO 9001 es el certificado ISO más común y mejor reconocido a nivel general. (ISO, ISO 9001, 2015)

Norma ISO 14001 (Gestión del medioambiente): Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente



de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. Normas. (ISO, ISO 14001, 2015)

Norma ISO 22000 (Seguridad Alimentaria): Establece los requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria y tiene por objeto garantizar que no hay eslabones débiles en la cadena de suministro de alimentos. La Norma ISO 22000, desde su publicación en septiembre de 2005, ha sido bien recibida por la industria alimentaria y está claramente convirtiéndose en un estándar mundial a tener en cuenta. Es una verdadera respuesta de responsabilidad conjunta, involucrando a todos los responsables de la seguridad en la elaboración de alimentos. Esta es la única forma de dar garantía a los consumidores. (ISO, ISO 22000, 2015)

Norma UNE 66177 (Sistemas de gestión): Esta norma proporciona directrices para desarrollar, implantar y evaluar el proceso de integración de los sistemas de gestión de la calidad, gestión ambiental y gestión de la seguridad y salud en el trabajo, de aquellas organizaciones que han decidido integrar total o parcialmente dichos sistemas en busca de una mayor eficacia en su gestión y de aumentar su rentabilidad. Esta norma no pretende reemplazar a las normas existentes sobre sistemas de gestión, sino ayudar a las organizaciones a abordar la implementación integrada de dichos sistemas, con el objetivo de desarrollar una visión compartida de la organización y, en consecuencia, a mejorar la eficacia y rentabilidad de su negocio. (UNE, 2005)

7.3.2. ANALISIS ECONÓMICO

Con el auge de la era digital, al sector editorial ha buscado mantenerse vigente al incorporar nuevos lenguajes y reinventándose. Es así como ha tomado fuerza el libro como objeto y, asimismo, las librerías como un lugar agradable y no solo donde se puede comprar libros.

Casa Tomada: libros y café, es uno de los lugares ubicados en la capital que ofrecen un concepto más enfocado hacia esos nuevos lectores. Ana María Aragón, directora de la librería, explicó que la idea de poner un café surge a partir de la necesidad de ofrecerle a los lectores un espacio agradable donde se pudieran quedar a comentar un libro. “Las librerías no pueden ser un espacio solo de intercambio comercial, nosotros queríamos tener un espacio para conversar con el cliente y entender qué tipo de lector”, agregó.



Opciones como 9 tres cuartos y el Acontista de Medellín, la Cafebrería, de Cali, el Amanuense, de Santa Marta, Wilborada en Bogotá y Ábaco: libros y café de Cartagena; son muestra de que la interacción entre clientes y libreros es el camino para captar lectores y no solo compradores.

“Más que consumidores de libros, buscamos lectores. Mucha gente compra un libro y nunca lo lee. Por eso, a parte del espacio del café y de una bonita casa, creamos el espacio de un jardín bien decorado y una exhibición, para acompañar esa muestra de libros seleccionada con una oferta cultural variada y de entrada libre, para que la gente participe en actividades que promocionan los libros”.

La mayoría de estos espacios promueven y apoyan las librerías independientes y se especializan en literatura, cómic, novela gráfica y libros ilustrados infantiles. (Suárez, 2016)

CRECIMIENTO DEL SECTOR

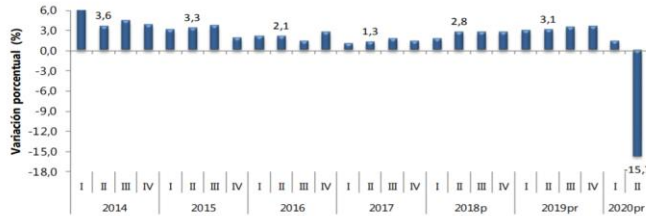
El sector terciario de Colombia es uno de los más desarrollados. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país. En economía, el sector terciario es aquel que se encarga de las actividades de comercio, servicios y transporte. A diferencia de los sectores primario y secundario, el sector terciario no se encarga de producir sino de ofrecer y distribuir productos. Por este motivo, se le conoce como el sector del servicio.

A pesar de que este sector no produce bienes, contribuye con el desarrollo de los demás sectores, ya que es a través del sector terciario que se importa la materia prima necesaria para la creación de muchos productos. Asimismo, el sector terciario genera ingresos al país. El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia establece que de los establecimientos económicos que existen en el país, el 48 % está dedicado al comercio mientras que el 40 % está destinado al ofrecimiento de servicios. (SECOP, 2020)



Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen¹
2014-I-2020^{pr}-II



Fuente: DANE, Cuentas nacionales

¹Serie encadenadas de volumen con año de referencia 2015

^{pr}preliminar

^pprovisional

Imagen 1. Tasa de crecimiento Producto Interno Bruto PIB (DANE)

En el segundo trimestre de 2020pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, decrece 15,7% respecto al mismo periodo de 2019 (ver imagen 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 34,3% (contribuye -6,6 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras decrece 25,4% (contribuye -3,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Construcción decrece 31,7% (contribuye -2,1 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2020, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un decrecimiento 7,4%. Esta variación se explica principalmente por:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 16,5% (contribuye -3,2 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras decrece 13,2% (contribuye -1,6 puntos porcentuales a la variación anual).
- Construcción decrece 21,0% (contribuye -1,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie corregida de efecto estacional y calendario decrece 14,9%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:



- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores decrece 34,9%.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 33,7%.
- Construcción decrece 24,8%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen¹
2020^{Pr}– Segundo trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020- II ^{Pr} / 2019-II ^{Pr}	2020 ^{Pr} / 2019 ^{Pr}	2020 ^{Pr} - II / 2020 ^{Pr} - I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,1	4,0	-6,1
Explotación de minas y canteras	-21,5	-12,1	-18,5
Industrias manufactureras	-25,4	-13,2	-21,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	-8,6	-2,6	-10,9
Construcción	-31,7	-21,0	-24,8
Comercio al por mayor y al por menor ³	-34,3	-16,5	-33,7
Información y comunicaciones	-5,2	-2,0	-4,1
Actividades financieras y de seguros	1,0	1,6	0,3
Actividades inmobiliarias	2,0	2,3	0,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	-10,2	-3,9	-11,8
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	-3,7	-0,6	-3,8
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	-37,1	-20,1	-34,9
Valor agregado bruto	-15,7	-7,4	-15,8
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	-16,0	-7,5	-14,5
Producto Interno Bruto	-15,7	-7,4	-14,9

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^{Pr}preliminar

¹Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

²Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.

³Comercio al por mayor y al por menor; alojamiento y servicios de comida.

⁴Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo.

⁵Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

⁶Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

Imagen 2. Valor agregado por actividad económica (DANE)

Comercio al por mayor y al por menor

En el segundo trimestre de 2020, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida decrece 34,3% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2019.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 3):



- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas decrece 18,7%.
- Transporte y almacenamiento decrece 36,9%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 66,6%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie corregida de efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida decrece en 33,7%, explicado por:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas decrece 22,7%.
- Transporte y almacenamiento decrece 35,3%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 63,2%.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor¹
Tasas de crecimiento en volumen²
2020^{Pr}- Segundo trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020 ^{Pr} - II / 2019 ^{Pr} - II	2020 ^{Pr} / 2019 ^{Pr}	2020 ^{Pr} - II / 2020 ^{Pr} - I
Comercio al por mayor y al por menor ³	-18,7	-6,2	-22,7
Transporte y almacenamiento	-36,9	-18,4	-35,3
Alojamiento y servicios de comida	-66,6	-38,2	-63,2
Comercio al por mayor y al por menor¹	-34,3	-16,5	-33,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^{Pr} preliminar

¹ Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

² Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

³ Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

Imagen 3. Tasa de crecimiento al por mayor y al por menor (DANE)

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios



En el segundo trimestre de 2020, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio decrece 37,1% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2019. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver imagen 4):

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios decrece 35,6%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio decrece 41,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie corregida de efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio decrece en 34,9%, explicado por:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios decrece 32,5%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio decrece 40,4%. (DANE, 2020)



Tabla 13. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios¹
Tasas de crecimiento en volumen²
2020^{pr} - Segundo trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020 ^{pr} - II / 2019 ^{pr} - II	2020 ^{pr} / 2019 ^{pr}	2020 ^{pr} - II / 2020 ^{pr} - I
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	-35,6	-19,6	-32,5
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores ³	-41,4	-21,4	-40,4
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades¹	-37,1	-20,1	-34,9

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^{pr} preliminar

¹Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

²Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

³Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

Imagen 4. Tasa de crecimiento Actividades artísticas, entretenimiento y recreación y otras actividades de servicio (DANE)

Comportamiento de la variación anual del IPC según divisiones y subclases

Variación y contribución anual por divisiones de gasto: En el mes de julio de 2020, el IPC registró una variación de 1,97% en comparación con julio de 2019. En el último año, las divisiones Educación (5,96%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (5,00%), Salud (4,95%), Restaurantes y hoteles (3,56%), Bebidas alcohólicas y tabaco (2,95%) y por último, Bienes y servicios diversos (2,34%) se ubicaron por encima del promedio nacional (1,97%). Entre tanto, las divisiones Recreación y cultura (1,89%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,73%), Transporte (0,12%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,79%), Prendas de vestir y calzado (-1,69%) y por último, Información y comunicación (-5,16%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.



**Cuadro 5. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Julio 2019 - 2020**

Divisiones de Gasto	2019			2020	
	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41			5,96	0,27
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05			5,00	0,77
Salud	1,71			4,95	0,08
Restaurantes y hoteles	9,43			3,56	0,33
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	5,17		2,95	0,05
Bienes y servicios diversos	5,36			2,34	0,12
TOTAL	100,00	3,79		1,97	1,97
Recreación y cultura	3,79			1,89	0,07
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12			1,73	0,57
Transporte	12,93			0,12	0,02
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19			-0,79	-0,03
Prendas de vestir y calzado	3,98			-1,69	-0,07
Información y comunicación	4,33	1,83		-5,16	-0,22

Fuente: DANE, IPC.

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Imagen 5. IPC Variación y contribución anual (DANE)

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Restaurantes y hoteles, las cuales en conjunto contribuyeron con 1,67 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En julio de 2020 en comparación con julio de 2019, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arroz (30,11%), arriendo imputado (1,86%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (3,91%), arriendo efectivo (1,87%), transporte urbano (incluye tren y metro) (3,86%), educación preescolar y básica primaria (6,80%), vehículo particular nuevo o usado (3,65%), electricidad (2,99%), leche (8,39%) e inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias (5,40%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: combustibles para vehículos (-12,02%), servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (-4,92%), productos de limpieza y mantenimiento (-6,58%), suministro de agua (-4,11%) y tomate (-27,55%). (DANE, 2020)



**Cuadro 6. IPC Variación y contribución anual
Por principales subclases
Julio 2020**

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arroz	30,11	0,29
Arriendo imputado	1,86	0,27
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	3,91	0,24
Arriendo efectivo	1,87	0,20
Transporte urbano (incluye tren y metro)	3,86	0,18
Educación preescolar y básica primaria	6,80	0,10
Vehículo particular nuevo o usado	3,65	0,10
Electricidad	2,99	0,09
Leche	8,39	0,08
Inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias	5,40	0,07

Fuente: DANE, IPC.

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Imagen 6. IPC Variación y contribución anual por principales subclases (DANE)

PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN

Fondo Emprender: Es un fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional. Se enmarca en la dificultad creciente por la que atraviesan los jóvenes en el acceso a los recursos para desarrollar iniciativas empresariales. Según las últimas actualizaciones realizadas al 24 de agosto de 2020 ha beneficiado a 10,912 emprendedores y han generado empleo a 33,065 personas en el país. (SENA, 2002)

iNNpulsa Colombia: la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que, junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos. Actualmente uno de sus proyectos es iNNpulsa Empodera el cual está diseñado para fortalecer emprendimientos colombianos de alto impacto, que dentro de su organización promuevan la equidad de género e incentiven la participación de mujeres emprendedoras en posiciones de liderazgo. El programa dispone de mil millones de



pesos, para el mejoramiento de capacidades y habilidades gerenciales de emprendedores; a través de talleres especializados de corte experiencial enfocados en liderazgo, finanzas, negociación y autoconocimiento, los cuales permitirán elevar la participación y el potencial directivo de las mujeres en las empresas y visibilizar el rol que desempeñan dentro de las corporaciones. (INNpulsa, 2012)

7.3.3. ANÁLISIS SOCIAL

Según un estudio realizado por Nielsen siete de cada 10 personas quieren más productos saludables. De los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quiere lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieran ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales.

“La información que tenemos tiene corte a agosto y muestra que el segmento saludable crece 6,8%, es decir, 6% por encima o seis veces más que la canasta general, cuyo aumento es de 0,8%. Eso quiere decir que ésta es una tendencia en crecimiento que en Colombia todavía no se ha desarrollado tanto, pero que sí refleja que existe una preocupación de las personas, e incluso del Gobierno, por prevenir enfermedades a través de productos más amigables con el cuerpo”, explicó Juliana Marín, consumer and industry experts manager de Nielsen. (Republica, 2020)

Las personas en general son conscientes de la importancia del cuidado de la salud y aunque los controles médicos no son prioridad en muchos, si reconocen que deben cuidarse, siendo importante el bajo consumo de azúcar, los buenos hábitos de alimentación y la actividad física.

Nuestro negocio estará enfocado a aquellas personas que quieran o por condiciones de salud deseen mejorar sus hábitos alimenticios a través de productos saludables. el rango de edad esta entre los 17 y 65 años, no se desmerita su condición sexual, su grupo étnico ni raza. Pues el cuidado de la salud es fundamental para todos.

La localización del negocio también es muy importante para el éxito de este. Por tal motivo se ha decidido establecer en una de las localidades (Chapinero) con mayor afluencia de público empresarial, estudiantil, comercial, deportivo, entre otros.

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. La oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada – zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad. Existe una variada y diversa programación cultural ofertada -en su mayoría- por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro. (Secretaria de Cultura, 2020)



Imagen 7. Localización del establecimiento (SINUPOT)

7.3.4. ANALISIS TÉCNOLOGICO



Los principales beneficios de la innovación tecnológica en los restaurantes, cafeterías y bares son: mejorar el servicio de cliente; aumentar los ingresos debido a la cantidad de compra de productos, pedidos frecuentes y pagos por adelantado; optimizar la gestión de la capacidad, al prever -por ejemplo- el volumen de uso de la cocina con base en los pedidos; ser más precisos en las comandas, la producción y la presentación del pedido; y el avance de las relaciones con el cliente al obtener información suficiente para desarrollar nuevas estrategias, crear promociones y medir su satisfacción.

De acuerdo con lo anterior algunas de las acciones tecnológicas utilizadas para incrementar los niveles de eficiencia en estos espacios son:

Una buena conexión a internet: Contar con una buena conexión a internet es importante para atender a tiempo las solicitudes de los clientes por redes sociales. Estos espacios virtuales son el mayor soporte que tienes para la difusión de tu marca, así que no pueden pasar desapercibidos. Recuerda que la conexión a internet y la velocidad dependen de varios factores. Además de la velocidad y el costo, también se debe considerar la fiabilidad, la consistencia y la seguridad.

Usa una impresora de pedidos: En la cocina, hacer uso de una impresora de pedidos conectada a la red o a un sistema de identificación para el control del tiempo de los empleados, te permitirá observar el desempeño de tus colaboradores: cuánto tiempo se demoran en tomar una orden y llevarla a la cocina, y después de esto, cuántas horas transcurren entre la preparación del plato y servirlo en la mesa del cliente.

Usar un equipo para la toma de comandas: En el comedor, ubicar estratégicamente equipos para la toma de comandas (que pueden ser impresoras o visualizadas en un monitor de la cocina), aseguran agilidad en la atención al cliente. Igualmente, se pueden implementar unos llamadores de mesa (botón de llamado inalámbrico) para notificar al mesero que la mesa necesita de su atención.

Usar un equipo táctil para recibir los pagos: Un equipo industrial táctil (preferiblemente con doble pantalla para poner el logo de la empresa) junto a otros equipos periféricos como un cajón monedero, una impresora o un detector de dinero falso, transmiten una sensación de confianza al cliente, a la vez que protegen tu negocio.



Un sistema de vigilancia 24/7: Estos sistemas, además de garantizar la seguridad del restaurante, brindan tranquilidad a los comensales. A la hora de comprarlo, analiza qué tan alto es su consumo de energía, ya que la idea es que esté siempre funcionando y no tengas que apagarlo. Así mismo, existen entornos de trabajo con temperaturas altas o bajas (como las cocinas) que podrían incidir en los resultados del video. (Luzardo, 2017)

7.3.5. ANALISIS AMBIENTAL

Los empaques y envases por utilizar en nuestro negocio serán biodegradables ya que han generado un gran impacto al medio ambiente, reduciendo los niveles de contaminación y promoviendo la vida en el planeta. Por otro lado, los procesos de reciclaje serán muy importantes en nuestro negocio y serán implementados tanto por empleados como clientes

Según un estudio realizado por la universidad del Valle del Cauca los envases a base de almidón de yuca son una excelente opción ya que cuentan con resultados muy positivos como su ciclo de vida que corresponde de 2-3 años. pruebas indican que esta nueva técnica puede generar un plástico biodegradable tan resistente como los plásticos hechos de petróleo". (Cauca, 2014).

ISO 14001: La norma ISO 14001 es la herramienta de gestión ambiental más extendida en el mundo. Hoteles y restaurantes podrán acreditar que cumplen con todos los requisitos que establece la norma ISO 14001 al implementar un Sistema de Gestión Ambiental que ayuda a prevenir los impactos ambientales, utilizando los medios necesarios para evitarlos, reducirlos o controlarlos. ISOTools Excellence Colombia 2015. (Colombia, 2015)

LEY 1259: Por medio de la cual se instaura en el territorio Nacional la Aplicación de comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y Recolección de escombros; y se dictan otras disposiciones.

La finalidad de la presente leyes crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas. (Colombia C. d., 2008)

7.3.6. ANÁLISIS LEGAL

RESOLUCIÓN 666 de 2020: Adapta el Protocolo General de Bioseguridad para mitigar, Controlar y manejar el Adecuado Manejo de la Pandemia del Coronavirus COVID-19. (Minsalud, 2020)

DECRETO 1879 DE 2008: *Artículo 1. Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio* para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;
- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;
- c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.

Artículo 2°. Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación. Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio -además de los requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:

- a) Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Artículo 3. Medios informativos. Las autoridades distritales y municipales deberán habilitar los canales institucionales y virtuales, para que emprendedores y comerciantes puedan acceder a las normas y realizar las consultas que consideren necesarias, sobre las regulaciones y los requerimientos a tener en cuenta al momento de iniciar la actividad comercial o durante su operación. , Las personas interesadas podrán solicitar, si lo desean, a las autoridades



respectivas, la expedición de conceptos sobre la materia, los cuales no deberán tener ningún costo.

Artículo 4. Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal. Para cumplir con lo previsto en el literal e) del artículo 2° de la Ley 232 de 1995, los propietarios de establecimientos de comercio podrán realizar -de manera previa o posterior la notificación de apertura por los siguientes medios: vía virtual, comunicación escrita o acto declarativo personal ante la autoridad de planeación respectiva, proceso informativo sobre el cual se presume la buena fe del comerciante y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones ex post.

Artículo 5°. Prohibición de creación y exigencia de licencias, permisos y certificaciones para registro y apertura de establecimiento. En cumplimiento de lo establecido por las leyes que rigen la materia, ninguna autoridad del nivel nacional, departamental, municipal o distrital podrá crear o adicionar requisitos para apertura y funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público salvo lo que expresamente sea autorizado por el Legislador y reglamentado por el presente decreto. (Minsalud, 2008)

DECRETO 959 de 2000, Artículo 2: La Publicidad Exterior Visual es el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. (Ambiente Bogotá, s.f.)

RESOLUCIÓN NÚMERO (627) 07 de abril de 2006: Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental. (Minambiente, 2006)

(ESTÁNDAR MÁXIMO PERMISIBLE DE NIVEL DE EMISIÓN DE RUIDO EXPRESADO EN DECIBELES DB(A))

Sector	Subsector	Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB(A)	
		Día	Noche

Sector C. Ruido Intermedio Restringido	Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.	70	60
--	---	----	----

Ilustración 1. Estándar máximo permisible de niveles de emisión de ruido (MINAMBIENTE)

DECRETO 3466 DE 1982: Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. (Pública, 2002)

DECRETO 3075 DE 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

LEY 9 de 1979: Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento



de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

RESOLUCIÓN 5109 DE 2005: Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

DECRETO 1575 DE 2007: El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001: La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas. (Colombia, 2001)

DECRETO 80 de 1963 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C: Se reglamenta lo referente a heladerías, restaurantes, griles, cabarets, cafés, tabernas y similares, clasificación, expedición



de patente, requisitos, trámite, publicación, art. 1 a 7. Libreta de sanidad, art. 8. Limitación de funcionar a menos de dos cuadras de hospitales, clínicas, iglesias, escuelas y en general de establecimientos de educación, prohibiciones, art. 9 a 15. Contravenciones, sanciones, art. 16 a 18.

DECRETO No. 963 del 14 de junio de 1977: Que se hace necesario ampliar la cobertura de prevención, por parte del Cuerpo de Bomberos Oficiales de Bogotá D.E., para velar por el cumplimiento de las disposiciones sobre seguridad de los establecimientos.

CONCEPTO 1315 de 1992 Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá D.C: La Ley ha definido los requisitos para el funcionamiento de establecimientos industriales, comerciales y de servicios, cuya inobservancia genera el sellamiento e impide el funcionamiento de estos establecimientos. Para la expedición o renovación de las licencias de funcionamiento existe una regulación especial que implica el cumplimiento de esos requisitos y si el establecimiento comercial no cumple con lo ordenado no puede funcionar. La administración distrital, al cumplir con una función policiva de mantener y garantizar el orden público interno, previniendo y controlando las perturbaciones que atentan contra la seguridad, tranquilidad, salubridad, moralidad, ecología y ornatos públicos, no puede fomentar actividades que propicien violaciones en lo relativo al funcionamiento de estos establecimientos. (Bogotá, 2008)

8. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD RETO U OPORTUNIDAD

	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Criterio	Alto índice de enfermedades, cardiovasculares, diabetes y obesidad por el consumo de alimentos industriales fuera del hogar	Consumo de comida chatarra en los colegios de la ciudad	Desnutrición en niños de comunidades vulnerables
Conocimiento o experiencia	4	3	3



Asesoramiento de un experto ¿si lo requiere?	4	4	2
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras ¿puedo darle alguna solución?	4	4	3
Impacto, ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5	3	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	4	3
TOTAL	22	18	15

Tabla 1. Fuente propia

8.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

La obesidad es una de las enfermedades que más afecta a la población mundial. Según el más reciente informe Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2018, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas



en inglés) cada año se reportan 3,6 millones nuevos casos de personas obesas en Latinoamérica.

En Colombia, 56% de la población entre los 18 y 64 años, está en condición de sobrepeso u obesidad y una de cada cinco personas tiene obesidad, de acuerdo con la más actual Encuesta Nacional de Situación Nutricional de 2015 (Ensin) del Ministerio de Salud en Colombia.

Cristian Gómez Pareja, Médico y Cirujano Metabólico Bariátrico, explicó que la obesidad y el sobrepeso son realidades que vive la población en diversos países desde siempre. Sin embargo, solo se ha convertido en un tema de atención global desde que aumentaron los casos hace más de 30 años, y debido a las cifras de aumento de casos que se revelan en estudios recientes. (ENSIN, 2015).

Diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y del sistema digestivo, anemia, dislipidemia, algunos tipos de cáncer e infecciones, podrían aquejarle como consecuencia de una mala alimentación.

Una alimentación sana ayuda a evitar enfermedades crónicas, y le provee los nutrientes y las vitaminas que hacen que se goce de buena salud.

Según la Licda. Diana Portilla, nutricionista del Hospital Clínica Bíblica, “en todas las edades se podría descuidar la alimentación, esto depende de los hábitos adquiridos y de las situaciones en las que la persona se desenvuelva. Una mala alimentación puede traer problemas gastrointestinales como diarrea o estreñimiento”.

Siempre se ha escuchado, y no es un mito, que el desayuno es la comida más importante del día, ya que en esta se obtiene la energía y vitaminas necesarias que le van a ayudar el resto del día para realizar todas las funciones.

Comer “en carrera” tiene una serie efectos negativos en nuestra salud tales como:

- Causa una serie de trastornos en la digestión, como pesadez, dolores de estómago y reflujo, entre otras, debido a que no se mastica apropiadamente.
- La falta de trituración de los alimentos hace que el cuerpo se esfuerce y gaste demasiada energía, restándosela al cuerpo, por lo que te sentirás más cansado.

- Al comer rápido, la comida puede pasar con aire, lo cual provoca dolores de estómago, gases y eructos.
- Comer rápido, con estrés o ansiedad provoca que los nutrientes en los alimentos no se absorban apropiadamente, así que, aunque comas muy bien, los nutrientes se convertirán en toxinas si estás acelerado o nervioso por la prisa. (CLINICA SAN JOSÉ, 2014)

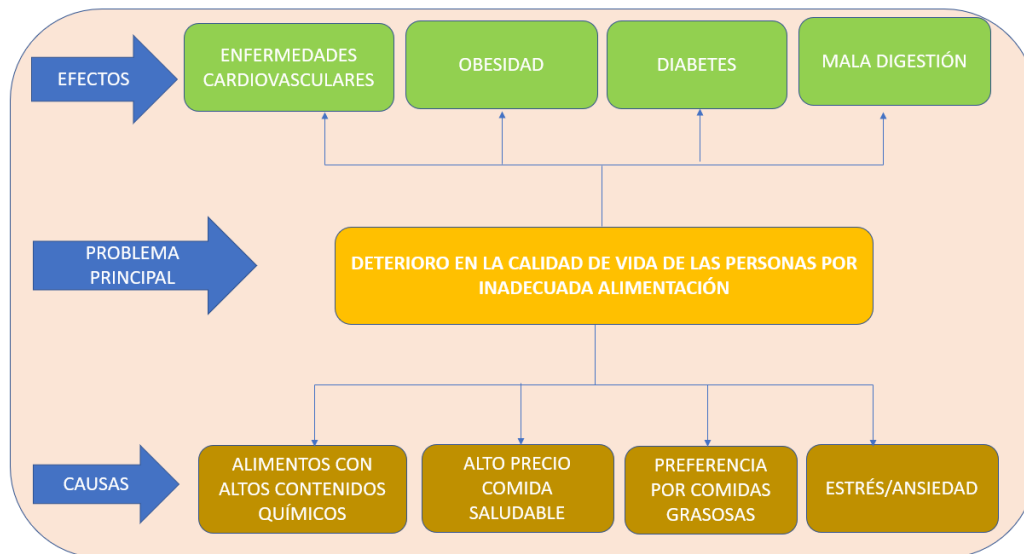


Imagen 8. Fuente propia

- **Problema central:** Deterioro en la calidad de vida por consumo de productos industriales.
- **Pregunta problema:** ¿Cómo podemos contribuir para que las personas mejoren sus hábitos alimenticios?

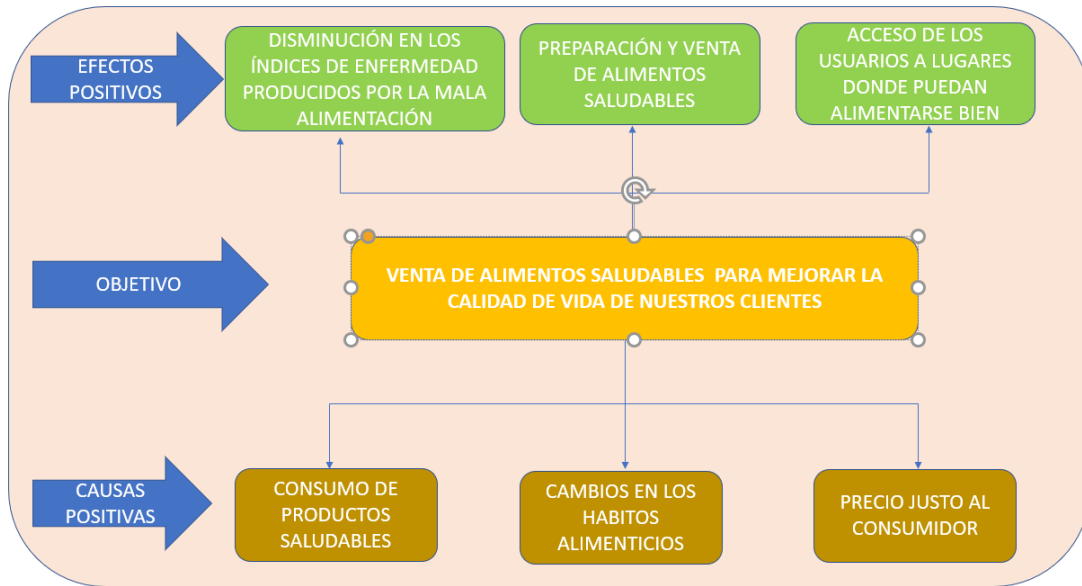


Imagen 9. Fuente propia

9. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

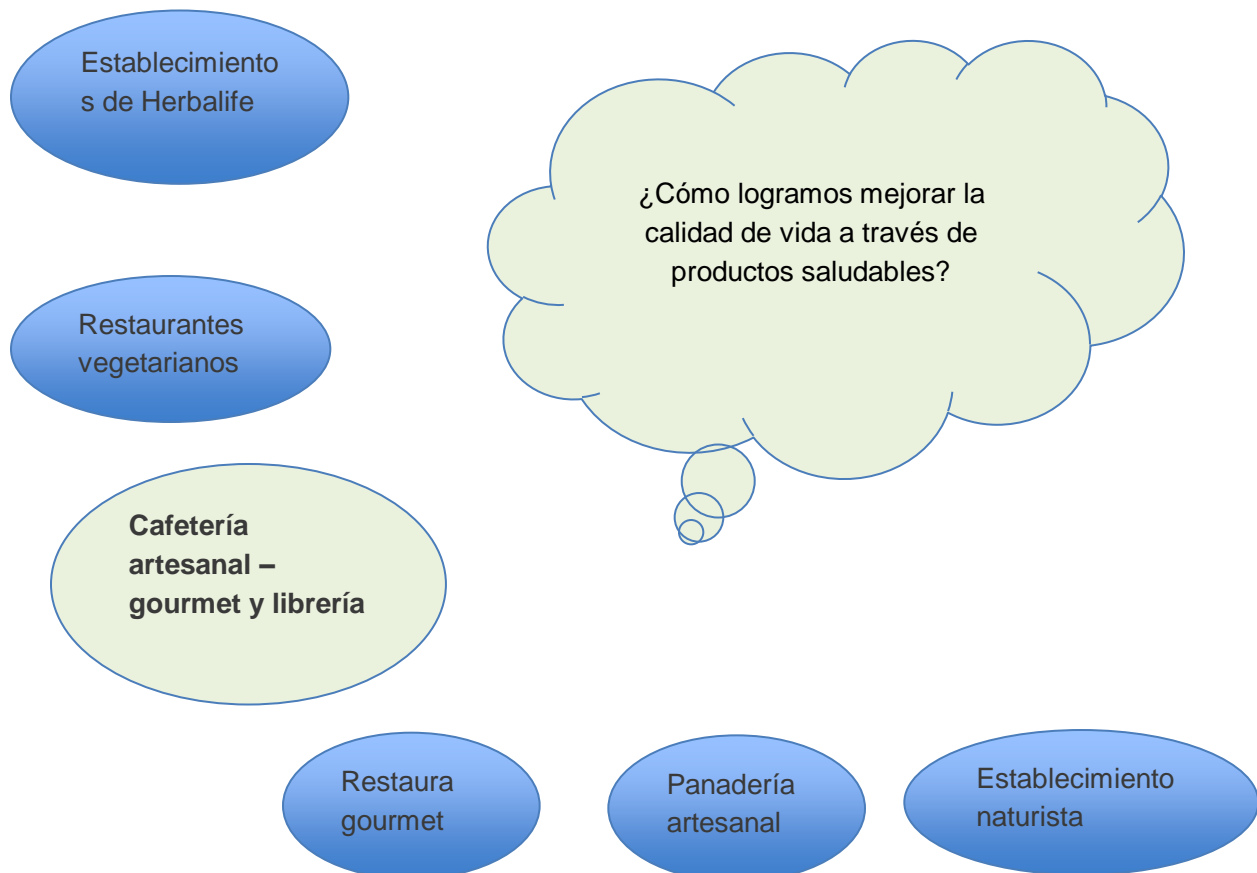


Ilustración 1. Fuente propia

INTERÉS/DISPOSICIÓN AFIRMACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS				2	2

Tabla 2. Elaborado por Jonathan Moreno R./Coordinador del Servicio de atención al emprendedor

	A		B		C
Total, afirmaciones valoradas en 4	2	x	4	=	8
Total, afirmaciones valoradas en 5	2	x	5	=	10
PUNTAJE TOTAL					18

¿Cuál es el producto o servicio?	Cafetería Artesanal, Gourmet con espacio de lectura
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que deseen mejorar su calidad de vida a través de productos saludables
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de consumir con productos ricos, pero sin afectar su salud.
¿Cómo?	Brindando un espacio agradable que ofrezca productos ricos y saludables
¿Por qué lo preferirían?	Por la calidad de los productos a un precio ajustable

Tabla 2. Fuente propia

¿Cómo podemos...

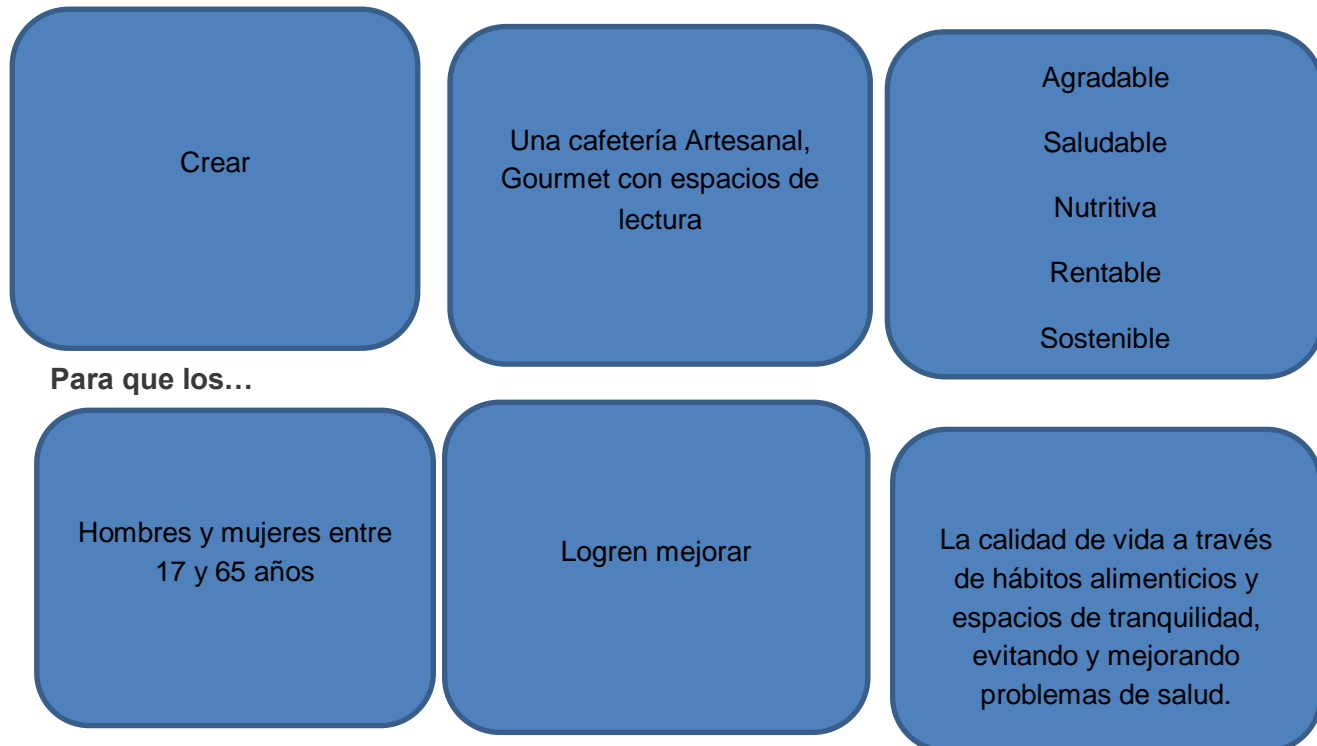


Ilustración 2. Fuente propia

10. INNOVACIÓN

10.1. IDEAS DE INNOVACIÓN

Señalización Digital: Esta herramienta de la señalización digital (Digital Signage), que no es más que un canal de comunicación en el punto de venta o en lugares públicos, apoyado en soluciones multimedia, permite a las empresas, y en este caso a los restaurantes, a crear, gestionar, distribuir y publicar sus propios contenidos de una forma diferenciada y personalizada, a través de dispositivos de emisión de contenidos digitales como proyectores, pantallas, paneles táctiles o tótems.

Cristina Montilla, gerente comercial de la empresa Digital Signage Colombia, y conferencista de TecnoMultimedia InfoComm, afirma que, “aunque el mercado de la señalización digital (Digital Signage) para restaurantes se encuentra en pleno desarrollo en el país, podríamos decir que tan sólo 3 de 10 restaurantes en Colombia ya manejan este recurso de publicidad exterior en punto de venta”. (Forti, 2020)

Tablets en las mesas: Con el fin de mejorar la experiencia de los clientes, aumentar la rentabilidad, alcance y visibilidad de los negocios, los restaurantes están adaptando nuevas soluciones tecnológicas que están llegando al mercado.

Entre ellos, está la oferta del menú digital. Por medio de una tableta, los clientes pueden ver en la pantalla el precio, la imagen y descripción de los distintos platos, postres, bebidas, etc. Estas tabletas les permiten a los clientes conocer a profundidad las características de los platos, puesto que pueden almacenar más información que una carta tradicional. La comodidad del cliente al manipular el menú depende del tamaño del dispositivo y de lo intuitivo y visual que sea el software de este, por eso es importante elegir bien estas opciones para mejorar la experiencia de los comensales. (lsgadmin, 2020)

La cadena de restaurantes Chili, subió la venta de café un 50%, las ventas en un 20% sólo por implementar las nuevas tecnologías en sus restaurantes con un Ipad en la mesa. Chili's es el emblemático de la compañía Brinker International, con base en Dallas, Texas, un reconocido líder en restaurantes de comida casual. Hoy día tienen más de 1,500 restaurantes en 34 países y 2 territorios alrededor del mundo. (RESERVED, 2020)

Quioscos de pantalla táctil: Para que los clientes puedan realizar y personalizar sus pedidos. Por ejemplo, McDonald's ya los utiliza con éxito hace años, mejorando la experiencia del cliente y facilitándole la compra, ya que es más rápido para él. (ERISOFI, 2014)

Códigos PQR en las mesas: El elemento más reutilizable en los restaurantes y bares es el menú. Desafortunadamente, no es posible desinfectar un menú impreso después de cada uso. La solución, QR Menú a través del móvil. El cliente simplemente tendrá que escanear un código QR con su dispositivo y verá el menú en su pantalla sin tener que descargar ninguna aplicación.

Ahora la necesidad obliga. Al menos en España la reapertura de bares y restaurantes ya es un hecho casi en la totalidad del territorio en la fase actual de desconfinamiento de la COVID-19.

Las medidas y condiciones que los establecimientos deben tomar son importantes con el fin de mantener las distancias de seguridad y minimizar los riesgos de contagio.



Por esta razón disponer de sistemas que permitan reducir las posibilidades de contagio son más que nunca importantes. Mantener distancias, pago con QR o sin mediar contacto para evitar el pago en efectivo o minimizar el trasiego de cartas y menús físicos por las mesas. (Sancho, 2020)

10.2. IDEA INNOVADORA

Al momento de contratar a nuestros proveedores generamos una propuesta para que un día a la semana (viernes) generen asesoramiento a nuestros clientes sobre el uso que le pueden dar a las distintas variedades de pan artesanal y sobre cómo elaborarlas. Además, estamos abiertos a la posibilidad de desarrollar nuevas referencias junto a ellos (clientes).

Por otra parte, los empaques (bolsas y vasos) utilizados para llevar los productos serán diseñados al estilo literario; porta vasos con figuras de lectores y mensajes alusivos a sus obras y bolsas estilo libro, pues al ser una cafetería – librería, es ideal impulsar la lectura a través de nuestro servicio.

11. FUERZA DE LA INDUSTRIA

11.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa:

Aroma a paginas

Actividad Económica:

5613 expendio de comidas preparadas en cafeterías: 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. (Camara de Comercio de Bogotá, s.f.)

Tamaño:



Microempresa: Las microempresas se definen como aquellas empresas que ocupan a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones EUR. (Ares, 2016)

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Localización:

Chapinero: En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4. Tiene 136 mil habitantes (2% del total de la ciudad), lo que la ubica como la quinta localidad más pequeña en población y la tercera localidad con menor densidad, 35 personas por hectárea, por debajo del promedio de la ciudad (42p/ha)

se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%).

En la localidad Chapinero se identificaron 10.707 posibles empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de Construcción e Ingeniería Civil, Productos alimenticios, Software, Salud, Textil y Confección. (Camara de Comercio de Bogotá, 2006)

11.2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA OFERTA

FUERZAS	DESCRIPCION	APLICABILIDAD
Amenazas de nuevos Competidores	Detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.	TOSTAO: La franquicia TOSTAO' Café & Pan es una cadena de franquicias especializadas en panadería, repostería y cafés. Tiene reconocimiento mundial como el principal productor de cafés suaves. Su producto es único y 100% colombiano. Cuenta con más de 140 franquicias en Bogotá, Medellín y alrededores. Utilizan un modelo sin estratos orientado al consumidor medio. (FRANQUISIAS COLOMBIANA, 2015)



		<p>JUAN VALDEZ CAFÉ: Es la marca número 1 del café Premium colombiano. Desde el año 2002 ha representado el corazón y alma de los caficultores colombianos en el mundo y ha crecido generando experiencias a través de sus tiendas y la venta de sus productos en supermercados y grandes superficies.</p> <p>Desde la creación del personaje en 1959, el ícono ha representado y promovido globalmente al café colombiano, posicionándolo como altamente distintivo con respecto a otros cafés. (JUAN VALDEZ, 2016)</p>
<p>Poder de negociación con los clientes</p>	<p>Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.</p>	<p>Cuando hablamos de comer sano, más que de una tendencia, estamos refiriéndonos a una evolución. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del consumidor con mayor o menor fuerza: Sin embargo, lo que éste entiende por alimentación saludable se ha modificado a medida que ha ido aprendiendo y más aún hoy en día con la aparición de consumidor super informado. Un dato, según Food Navigator sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año. (Vidal, 2018)</p> <p>Estrategias para utilizar: Aumentar la inversión en marketing y publicidad Mejorar los canales de venta Incrementar la calidad del producto y/o servicio Reducir su precio Proporcionar un nuevo valor añadido</p>



<p>Poder de negociación con los proveedores</p>	<p>Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.</p>	<p>En el negocio se conocen las entradas de proveedores por lógica. Estos pedirán un aumento en el costo de sus productos y el comprador o el que hace el manejo de productividad en la empresa se hará cargo de generar el menor costo en estos.</p> <p>Estrategias para seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:</p> <p>Aumentar nuestra cartera de proveedores Establecer alianzas a largo plazo con ellos Pasar a fabricar nuestra propia materia prima</p>
<p>Amenaza de los productos sustitutos</p>	<p>Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.</p>	<p>Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. Para combatirlo proponemos algunas estrategias:</p> <p>Mejorar los canales de venta Aumentar la inversión del marketing Incrementar la calidad del producto o reducir su coste Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.</p>
<p>Rivalidad entre los competidores</p>	<p>La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con</p>	<p>TOSTAO Fortaleza Su modelo de negocio cuenta con tres pilares fundamentales. Estos son: 1. Precio 2. Servicio 3. Calidad Al basarse en estos tres pilares, de entrada, llaman la atención de las personas y generan curiosidad en los clientes. Debilidad</p>



	<p>sus productos por encima de las demás.</p> <p>Esta rivalidad da como resultado:</p> <p>Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados. Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.</p> <p>Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.</p> <p>Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.</p> <p>Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.</p> <p>Que el mercado se sature</p> <p>Que existan competidores muy diversos.</p>	<p>Una de las posibles debilidades de Tostao es que al tener un crecimiento tan grande y tantos puntos de venta se descuida la calidad de sus productos, causando un desprestigio y la posible pérdida de clientes.</p> <p>JUAN VALDEZ CAFÉ</p> <p>Fortalezas</p> <p>Consumo de sus productos a nivel mundial</p> <p>Marca altamente reconocida</p> <p>Debilidades</p> <p>Pérdida de clientes por sus altos costos</p> <p>Reducción de publicidad y mercadeo</p> <p>No participa en mercado rural, lo que no permite abrirse a pueblos y provincias.</p>
--	--	---

Ilustración 3. Fuente propia

Principales características de la oferta

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
JUAN VALDEZ	Cappuccino 12oz Croissant Chocolate / Queso	3,000 3,800	- Consumo de sus productos a nivel mundial -Adaptación de la estructura de oferta a las nuevas realidades del mercado - Servicio al cliente	Cra 7 # 53 Chapinero



			- Ubicación estratégica - Diseño en su estructura	
TOSTAO CAFÉ Y PAN	Cappuccino 12oz	5.350	-Excelente servicio al cliente -Calidad de sus productos -Precios ajustados a estrato medio – alto -Ubicación estratégica - Autoservicio	Calle 48ª #6 – 44 Chapinero
	Croissant Cereales	2,800		

Ilustración 4. Fuente propia

Análisis de la comercialización y de los proveedores

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES	
CRITERIO	DESCRIPCION
Localización geográfica	Bogotá- Alrededores
Relación calidad precio	Productos con atributos y propiedades que permitan emitir un juicio acerca de ellos, en ese sentido de excelente calidad. El precio será establecido de acuerdo con los indicadores de calidad de este.
Posibilidad de alianzas	-Estableciendo una alianza que fortalezca la imagen de nuestra marca y el reconocimiento de los proveedores. -Disminuir costos de operación al compartir esfuerzos comerciales, de Marketing o logística. -Llegar a un mayor número de clientes potenciales, vía eventos o campañas de comunicación conjunta.
Conocimiento del mercado	Al estar en un mundo globalizado y altamente competitivo; las empresas deben estar muy pendientes a los cambios en el entorno, permitiéndoles conocer nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor o cambios en los hábitos de compra, respecto a las necesidades del mercado.
Cumplimiento legal	Los proveedores se deben regir de acuerdo con la normativa que posea la empresa. Requisitos generales <ul style="list-style-type: none"> - Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y



	<p>representación expedido por la cámara de comercio vigente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Copia registro único tributario RUT actualizado, o documento que haga sus veces. - Portafolio de servicios con precios. - Fotocopia de la cédula del representante legal. - Estados financieros y fotocopia declaración de Renta (Vigencia año anterior) y/o Ingresos y patrimonio ultima vigencia. - Referencias comerciales (mínimo 2) - Fotocopia de Certificaciones de Calidad, soportes que evidencien proceso de certificación, fotocopia de resultados de evaluaciones de los clientes (si aplica). - Certificación bancaria no mayor a dos (2) meses. - Alimentos y bebidas. Concepto sanitario favorable emitido por la Secretaría de Salud y Medio Ambiente.
<p>Rapidez de entrega</p>	<p>Es la demanda principal de los compradores. Muchas veces los retrasos en la entrega se deben a la demora en la preparación de los pedidos por parte de los proveedores, cuanto más rápido sean los envíos, más satisfechos estará los clientes, las empresas del sector logístico han adaptado sus estrategias empresariales e incluso han tenido que apostar e invertir en nuevas estrategias, para tener un mercado de envíos inmediatos.</p>
<p>Facilidad de pago</p>	<p>Es importante evaluar que proveedor ofrece las mejores condiciones de pago. Actualmente existen muchos que brindan la mercancía o servicio con pago por anticipado, Pago a cuenta e incluso ofrecen crédito comercial.</p>

Ilustración 5. Fuente propia

- Proveedores

Panadería



PROSALVID: Somos una empresa con más de 10 años de experiencia en la elaboración de productos integrales, brindándole a nuestros clientes productos de la mejor calidad, siendo preferidos por su rico sabor, alto contenido en fibra y nutrición. (BAKERIAS)

Corbeau: Nace con la idea de elevar el nivel de la panadería colombiana, compartiendo nuestros productos e insumos, así como nuestro conocimiento y experiencia a través de talleres y asesorías para la elaboración y mejoramiento de técnica, recetas y procesos.

Tenemos talleres para aficionados, asesorías para el montaje de nuevos emprendimientos panaderos o mejoramiento de procesos en negocios establecidos. Queremos conectar con todos los que comparten nuestra pasión por la panadería artesanal. (Copanaderia)

Café

APU SAS: Realiza directamente exportaciones de café especial tostado en grano y molido a países de Europa.

Adaptabilidad del producto al gusto y requerimiento del cliente, posicionamiento de la marca APU en nivel regional Huila y principal mercado especializado en cafés, importados, orgánicos en Bogotá y otras ciudades de Colombia.

Capacidad de envíos de café a todo el país.

Planta certificada de torrefacción y laboratorio, cultivos propios de café-micro lotes.

Registro en base de datos en federación nacional de cafeteros de Colombia FNC. (APU CAFÉ)

12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Bondades del servicio

- Disminución del riesgo de padecer enfermedades como (Diabetes, Colesterol, Estrés, Ansiedad y depresión a largo plazo)
- Incremento de las ventas y la rentabilidad nuestra alta calidad nos permite ofrecer una adecuada atención a nuestros clientes con productos saludables para así fijar precios más asequibles que la competencia.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos productos).
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.



- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- El café despierta nuestro sentido de alerta, aumenta nuestra concentración y la memoria de corto plazo.
- Lo que nos hace diferentes a nuestros competidores es que; aunque sean productos similares a los de los competidores, nuestros clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Volver más optimistas a los clientes ya que al consumir nuestros productos no tienden a sufrir de obesidad y esto hace que su optimismo se eleve a no padecer de estrés.
- El café es un buen pretexto para convivir y socializar. Genera un círculo social sano y posiblemente hasta un estatus.
- Los alimentos ricos en calcio como el queso, el yogur, la leche, las verduras de color verde oscuro, los jugos de frutas y los cereales pueden ayudar a prevenir el daño óseo asociado con la osteoporosis. Estos alimentos contienen mucho calcio, lo que ayudará a preservar los huesos. Recuerda que las mujeres son más propensas a sufrir de huesos débiles, sé precavida.
- Alto efecto saciante. Los alimentos integrales, generan en menor cantidad de alimento ingerido, mayor sensación de saciedad, por lo que son muy aconsejables para el control y mantenimiento del peso.
- Nuestros productos mantienen todas sus vitaminas y minerales. Estos suelen ser buena fuente de vitaminas del grupo B y hierro.
- Aceptación y confianza de los consumidores se incrementarán, reduciendo de forma significativa las quejas y reclamaciones.
- La fidelización de nuestros nuevos clientes elimina de su mente a tu competencia. Así, mismo nuestro negocio ganará más participación en el mercado.




<p>FOTO</p> 	<p>Miedos: el fracaso, la muerte, la vejez, la soledad. Frustraciones: padecer alguna enfermedad cardiovascular a largo plazo, no cumplir lo que anhelo Ansiedades: mordirme las uñas y comer comida chatarra</p>	<p>Desea: seguir con mi ritmo de vida saludable, seguir con mis deportes. Necesita: cambiar un poco mi habito alimenticio Anhela: cambiar mi alimentación Sueña: cumplir con todas mis metas, tener una excelente salud y llegar a grande con mi deporte</p>
<p>Demográficos y geográficos Nombre: Vivían Yulieth Cabuya Edad: 20 años Género: Femenino Lugar donde vive: Bogotá Profesión: Estudiante Pasatiempos: Bailar, viajar, jugar fútbol Gustos: Comer, salir, tomar, hacer deporte</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ello?</p> <p>Estoy cambiando mis hábitos alimenticios, seguir con mi deporte y ejercicios, tener una dieta balanceada y es importante porque quiero tener una vida llena de salud y sentirme bien conmigo misma</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Disciplina, todo en esta vida se trata de disciplina y si uno quiere algo puede lograrlo y no tengo ninguna barrera</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias.</p>	<p>Disciplina, creer en mí, actitud y aptitud, enfuerzo y dedicación</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Tengo un problema de rodilla ya que tuve un accidente en un torneo</p>	

Ilustración 6. Fuente propia

<p>FOTO</p>	<p>Miedos: que mi enfermedad avance y muera pronto, sufrir por mi enfermedad Frustraciones: engordar muy rápido</p>	<p>Desea: adelgazar Necesito: que alguien me apoye y me dé moral Anhelo: poder adelgazar y tener una salud estable</p>
-------------	--	---



	<p>Ansiedad: comer cuando me desespero y así me coma una empanada se nota demasiado</p>	<p>Sueño: hacer esto en corto tiempo</p>
<p>Demográficos y geográficos Nombre: Diana Patricia Olaya Edad: 46 años Género: Femenino Lugar donde vive: Bogotá Profesión: Telemercaderista Pasatiempos: Viajar Gustos: Salir, tomar, hacer deporte</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ello?</p> <p>Estoy tratando de hacer dieta y para mí es muy importante porque necesito tener una salud estable y por estética</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Quiero alcanzar mis metas trabajando en mi dieta, cambiando por completo mi alimentación, cambiar algunos hábitos y mis barreras son la pereza y algunas personas que me critican</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias.</p>	<p>Actitud, entusiasmo, disciplina y creer en mi</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>La comida chatarra que nos rodea en nuestro medio</p>	

Ilustración 7. Fuente propia

Puntos de encuentro del cliente ideal

- Panaderías
- Gimnasios
- Restaurantes Gourmet
- Tiendas Naturistas

Valores destacables del cliente ideal

- Es una persona que invierte en su desarrollo personal o empresarial
- Tiene un espíritu luchador y de auto superación.



- No tiene mentalidad de víctima.
- Valora tu persona.
- Valora tus conocimientos, habilidades y experiencia.
- Te respeta y asume una actitud de aprendiz contigo.
- Toma acción e implementa lo que tú le enseñas.

Entorno del cliente durante la semana

- Nuestros clientes durante la semana en su entorno se relacionan con amigos, familiares, su pareja, citas, compañeros de trabajo y en pocas ocasiones se presentan solos. Estos normalmente tienden a utilizar estos espacios para: dialogar, reflexionar, compartir momentos especiales, leer y hacer trabajos.

Necesidades más urgentes que presenta nuestro cliente ideal

- *La buena alimentación:* Tener una vida saludable.
- *Seguridad:* Cuando uno de nuestros clientes no se siente bien consigo mismo.
- *Identidad:* Como me siento frente a los demás.
- *Libertad:* Libre expresión
- *Crecimiento personal:* Que el cliente tenga la satisfacción de nuestra ayuda.

13. PROPUESTA DE VALOR

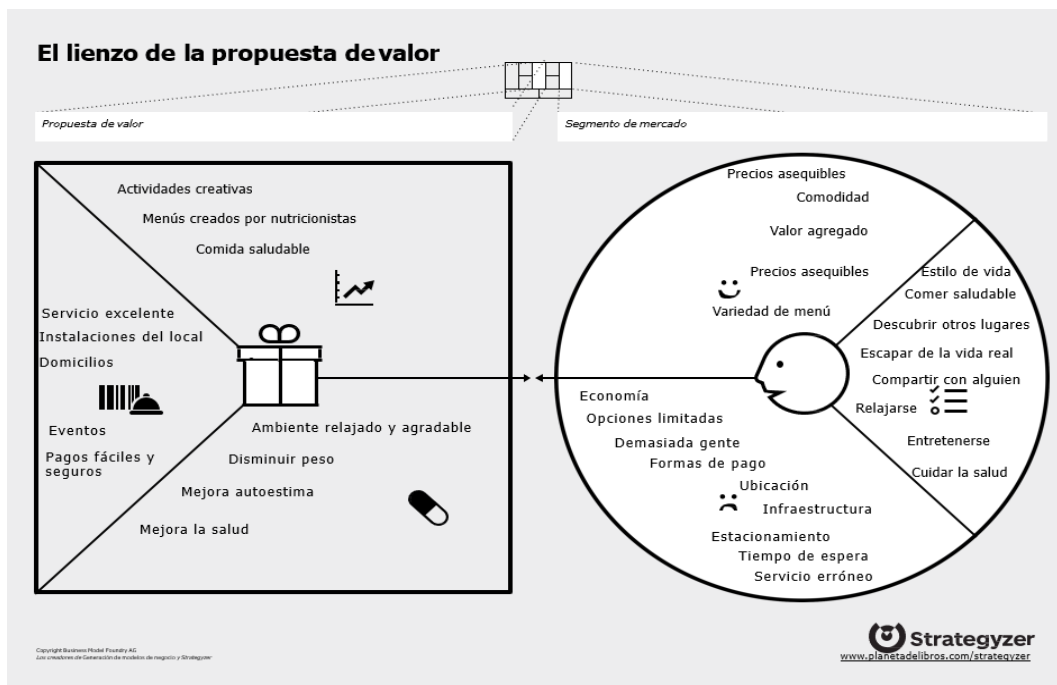


Ilustración 8. Fuente propia



Propuesta de valor

Sonríe, ¡tenemos café y libros!

Enfocamos nuestro servicio en hacer sentir bien a las personas a través de café artesanal, productos saludables y ámbitos de lectura.

14. DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

14.1. FICHA TÉCNICA

Cafetería Artesanal – Gourmet y Librería
<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura - Eficacia - Valoración de ventas - Satisfacción del cliente - Competitividad - Limpieza - Mobiliario - Accesibilidad - Percepción del usuario - Proceso
Individuales, combos y producto especial de la semana
<p>Panadería <i>Bolsas de papel biodegradable</i></p> <p>Pan largo (baguet): 15cm ancho, 7cm alto y 60cm largo</p> <p>Pan ovalado (pan de calabaza): 44cm ancho, 9cm alto y 37cm largo</p> <p>Mensajes de literatura</p> <p>Café Vasos biodegradables de 9oz y 12 oz Caja – cartera biodegradable con diseño de escritores y personajes de la literatura</p> <p>Redes sociales (instagram, facebook y WhAtsapp, avisos, volantes y brochure)</p>
Empaques y embaces biodegradables Publicidad
<p>Conservación de productos</p> <p><i>Café de bolsa cerrado</i> Temperatura ambiente</p> <p><i>Café de bolsa abierto - contenedores hermético</i></p>



Recipientes herméticos en un sitio que no supere los 20°C

Leche empaque cerrado

Conservación temperatura ambiente

Leche empaque abierto

Temperaturas de refrigeración

Productos de panadería gourmet

Refrigeración: -18°C

Cocción: 150°C 20 minutos

Horneo: 140°C 25 minutos

Conservación: Temperatura ambiente

Productos de panadería artesanal (facilitados por el proveedor)

Conservación: Temperatura ambiente

Vida útil estimada

Café de bolsa cerrado

De 6 a 9 meses

Café de bolsa abierto - contenedores hermético

De 6 a 9 meses

Leche empaque cerrado

De cinco a seis meses sin abrir

Productos de panadería gourmet horneados

1 a 2 días

Productos de panadería artesanal horneados

3 a 5 días

Café 9oz y 12oz

- americano
- Exprés
- Moka
- Capuchino

Panadería artesanal - venta por gramos

- Pan de vino rioja, naranja y almendras
- Pan de frutas
- Pan integral 70/30 con semillas
- Pan de calabaza

Pan Gourmet – venta por gramos

- Baguette
- De centeno
- De avena

14.2. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Aroma a Paginas se encuentra en la fase de introducción puesto que hasta ahora se hará el lanzamiento del servicio al mercado. El índice de ventas será bajo y el beneficio nulo o incluso negativo. El objetivo principal será dar a conocer los productos y servicio con el fin de generar demanda y expandir el negocio en el mercado.

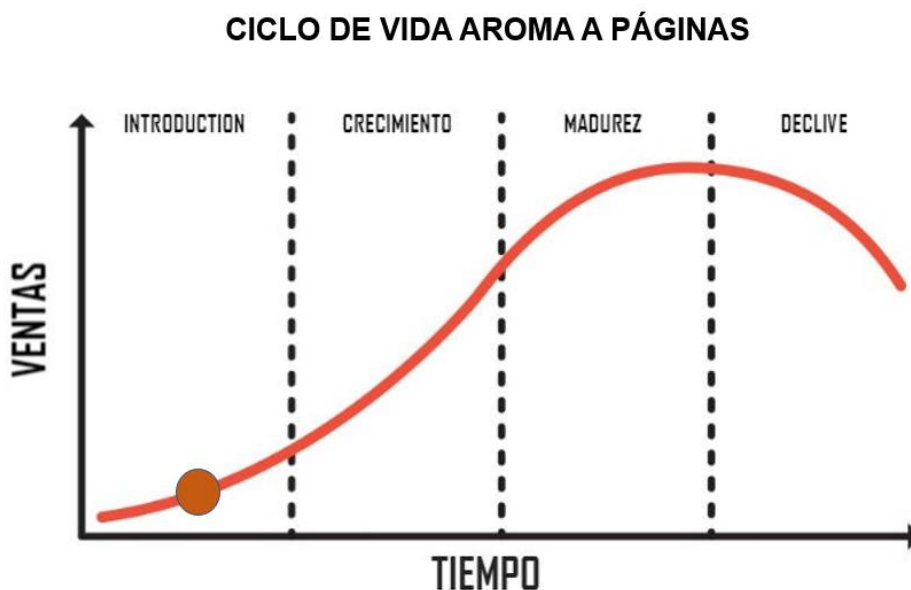


Gráfico 1. Ilustración propia

14.2.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

DECRETO 1879 DE 2008: *Artículo 1.* Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación;

- Matrícula mercantil vigente
- Certificado Sayco & Acinpro
- Registro Nacional de Turismo
- Concepto sanitario
- Uso de suelo
- Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva



- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios
- Lista de precios
- Inscripción en el RUT
- Inscripción en el RIT
- Certificado de manipulación de alimentos
- Depósito de la enseña comercial (Minsalud, 2008)

Norma ISO 22000 (Seguridad Alimentaria): Establece los requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria y tiene por objeto garantizar que no hay eslabones débiles en la cadena de suministro de alimentos. (ISO, ISO 22000, 2015)

NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 008: Esta norma ha sido elaborada para categorizar restaurantes con servicio a la mesa, con el fin de que éstos presten el servicio de acuerdo con estándares nacionales e internacionales, salvaguardando además los derechos de los usuarios de estos servicios. (ICONTEC INTERNACIONAL, 2018)

Norma ISO 9001 (Gestión de Calidad): Está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC). Se establecen los requisitos de Un Sistema de gestión de la calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada. El certificado ISO 9001 es el certificado ISO más común y mejor reconocido a nivel general. (ISO, ISO 9001, 2015)

14.2.2. DISEÑO DE CONCEPTO

Materiales y maquinas

- Cafetera Mellita= \$1.690.000
- Molino MAGNUM ON DEMAND= \$720.293
- Licuadora industrial Oster= \$180.000
- Vitrina pastelera= \$2.500.000
- Refrigerador vitrina mostradora= \$1.500.000
- Caja Registradora Casio= \$469.900
- Parrilla Chefman Crepe Crepera Maquina Cocina Plancha= \$139.900

AROMA A PAGINA



Sonríe, ¡tenemos café y libros!

- Exprimidor De Cítricos Oster Fpstju407w Rotación Bidireccional= \$79.900



14.2.3. DISEÑO EN DETALLE

Diagrama de bloques - proceso de producción

ACTIVIDAD	Duración	Fecha de inicio	Fecha final	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12	semana 13	semana 14	semana 15
Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio	1 semana	17/08/2020	23/08/2020															
Objetivos de desarrollo sostenible	1 semana	17/08/2020	23/08/2020															
Teoría de valor compartido	1 semana	17/08/2020	23/08/2020															
Análisis PESTEL	1 semana	17/08/2020	23/08/2020															
Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad	1 semana	24/08/2020	30/08/2020															
Árbol de problemas	1 semana	24/08/2020	30/08/2020															
Árbol de objetivos	1 semana	24/08/2020	30/08/2020															
Descripción de la idea de negocio	1 semana	31/08/2020	06/09/2020															
Innovación	1 semana	07/09/2020	13/09/2020															
Ideas de innovación de la competencia	1 semana	07/09/2020	13/09/2020															
Idea de innovación aplicada al negocio	1 semana	07/09/2020	13/09/2020															
Fuerzas de la industria	1 semana	14/09/2020	20/09/2020															
Contextualización de la empresa	1 semana	14/09/2020	20/09/2020															
Análisis de la demanda	1 semana	14/09/2020	20/09/2020															
Análisis de la oferta	1 semana	14/09/2020	20/09/2020															
Análisis de la comercialización	1 semana	14/09/2020	20/09/2020															
Análisis de los proveedores	1 semana	14/09/2020	20/09/2020															
Segmentación del mercado	1 semana	21/09/2020	27/09/2020															
Propuesta de valor	1 semana	28/09/2020	04/10/2020															
Diseño del producto	1 semana	05/10/2020	11/10/2020															
Ficha técnica	1 semana	05/10/2020	11/10/2020															
Ciclo de vida	1 semana	05/10/2020	11/10/2020															
Precio de venta	1 semana	05/10/2020	11/10/2020															
Prototipo	1 semana	12/10/2020	18/10/2020															
Características del servicio	1 semana	12/10/2020	18/10/2020															
Características del prototipo	1 semana	12/10/2020	18/10/2020															
Interacción del cliente con el prototipo	1 semana	12/10/2020	18/10/2020															
Evidencia del prototipo	1 semana	12/10/2020	18/10/2020															
Modelo de Running lean	1 semana	19/10/2020	25/10/2020															
Validación idea de Negocio	1 semana	26/10/2020	01/11/2020															
Objetivos de Investigación	1 semana	26/10/2020	01/11/2020															
Encuesta	1 semana	26/10/2020	01/11/2020															
Tipo de investigación	1 semana	26/10/2020	01/11/2020															
Tamaño de la muestra	1 semana	26/10/2020	01/11/2020															
Tabulación y análisis de la información	1 semana	02/11/2020	08/11/2020															
Análisis del estudio cuantitativo	1 semana	02/11/2020	08/11/2020															
Aplicación de la encuesta	1 semana	09/11/2020	15/11/2020															
Tabulación y análisis de la información	1 semana	16/11/2020	20/11/2020															
Entrega de proyecto	1 semana	16/11/2020	20/11/2020															

Ilustración 10. Fuente propia

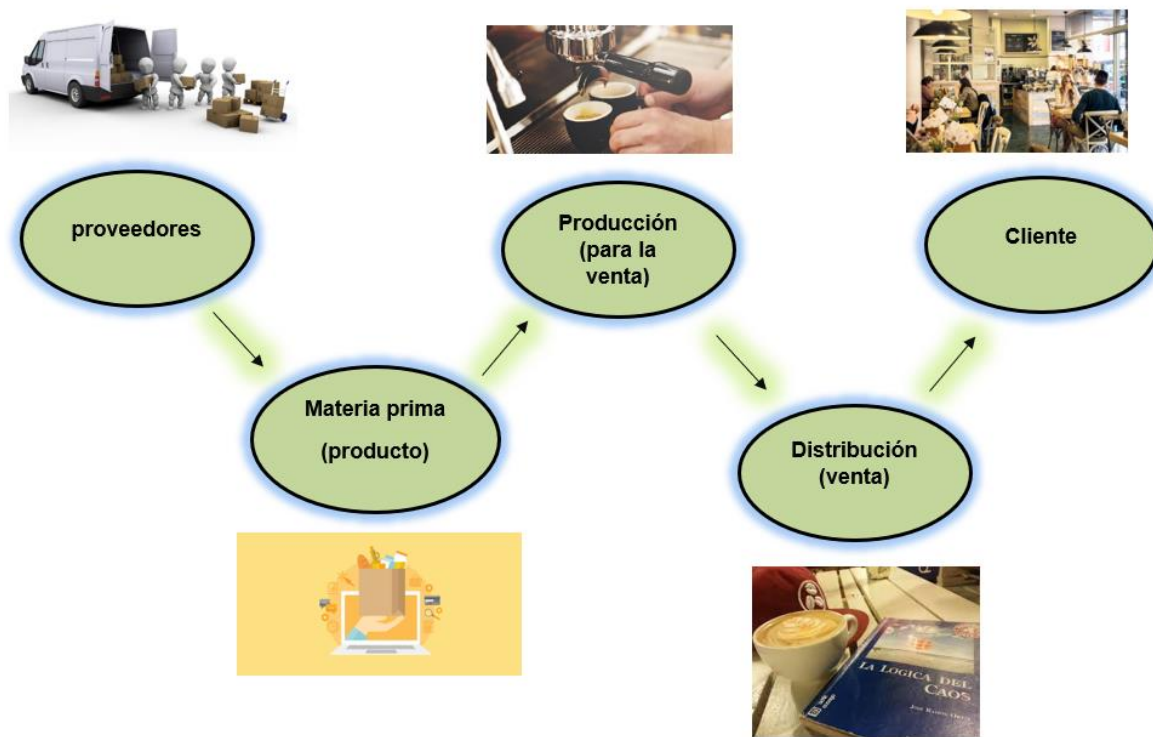


Ilustración 11. Fuente propia

14.2.4. VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

Indicadores de calidad

1. Cobertura: Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha.
2. Eficacia: La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado.
3. Valoración de ventas: El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto.
4. Satisfacción del cliente: De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción.
5. Competitividad: Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos.



Limpieza: Mantener el establecimiento en perfectas condiciones de limpieza es fundamental para la atracción de clientes y mejor margen de competitividad.

Mobiliario: El mobiliario y la decoración en los establecimientos se ha convertido en piezas fundamentales para garantizar el éxito, aportando confort y comodidad al cliente.

Accesibilidad: Facilidad en la adquisición de los productos

Percepción del usuario: Número de usuarios satisfechos con el trato en la atención

Proceso: Funcionamiento del servicio desde el punto de vista organizativo y de la calidad de los procesos (reflejan el cómo se hacen las cosas).

14.2.5. PRODUCCIÓN

Brochure Cafetería Artesanal – Gourmet y librería

VISIÓN
Nuestra visión es ser reconocidos en el año 2025 a nivel nacional e internacional como la mejor cafetería artesanal gourmet alternativa de productos naturales y saludables. Ser una empresa líder alimentos y bebidas sostenibles. Desarrollar y servir de una sociedad exigente que es consciente de su responsabilidad por los productos y servicios vendidos y consumidos, en el sector noroccidente de la capital colombiana. Queremos destacar en el ambiente excelente atención, calidad y amplia gama de productos.

NUESTROS VALORES
RESPONSABILIDAD
HONESTIDAD
RESPECTO
CORTESIA
EMPATIA

ENFOQUE DEL SERVICIO
Nuestro servicio se enfoca principalmente en ayudar a mejorar enfermedades cardiovasculares y de obesidad, como también en su prevención a largo plazo.

MISIÓN
Nuestra misión es satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes y finalmente sorprenderlos en sus expectativas. Queremos proporcionar seguridad alimentaria saludable y deliciosa a todos los que cruzan nuestra puerta. Daremos la bienvenida y serviremos a nuestros clientes de manera respetuosa y digna, independientemente de su capacidad de pago.

AROMA A PAGINA
Sonríe, ¡tenemos café y libros!

Aroma a paginas es una empresa dedicada a prestar un servicio de calidad pensando en el bienestar de la comunidad, contribuyendo en los hábitos alimenticios de la persona de forma sana y saludable, además cuenta con un espacio literarios que complementa perfectamente los momentos de dedicados a consumir un buen café y un nutritivo pan.



BENEFICIOS DEL PAN ARTESANAL

- Mejora la digestión
- Contiene mucho ácido láctico
- Libre de gluten
- Se conserva de manera natural
- Tiene un bajo índice de glucémico
- Contiene muchas vitaminas y minerales
- Mejor textura y sabor



BENEFICIOS CAFE ARTESANAL

- Ayuda a quemar grasa
- Mejora nuestro rendimiento físico
- Contiene nutrientes esenciales
- Disminuye el riesgo de padecer diabetes
- Disminuye las posibilidades de sufrir enfermedades neurodegenerativas
- Combate la depresión



BENEFICIOS DE LA LECTURA

- Agudiza la astucia
- Estimula el intercambio de información y conocimiento
- La costumbre continua de leer retarda la aparición de los síntomas de demencia
- Estimula la percepción, concentración y empatía



INSTALACIONES

El estilo de las instalaciones pertenece a clásico - moderno y los espacios estarán conformados por estantes de libros, mesas, sillas y sofás para que las personas disfruten de los productos y el ambiente.



ESPACIO



PLANO



Carta de menú



MENU		¡DEGUSTA AHORA!		OTROS	
		BEBIDAS A BASE DE CAFÉ ARTESANAL		Colines integrales	\$1,700
Colombiano	\$1,100	Barritas de cereales	\$1,700	Jugos naturales	\$4,500
Capuchino	\$1,200	Pan de frutas	\$1,300	Agua con gas	\$2,800
Latte	\$2,800	Bollitos de canela	\$1,500	Agua purificada	\$1,900
Moka	\$3,200	Magdalenas clásicas	\$1,500		
Expreso	\$2,000	Galletas de centeno, jengibre y pasas	\$700		
		Tostadas de frutas	\$300		
		Pan de vino rojo, naranja y almendras	\$1,427		
		¡PARA TU CASA!			
		Pan integral 70/30 con semillas	\$4,500		
		Pan de calabaza	\$4,500		
		Baguette	\$2,500		
		Pan de centeno	\$4,200		
		Pan de avena	\$3,700		
		Pan Integral	\$1,300		

Ilustración 12. Fuente propia

15. PRECIO DE VENTA

Costo de Produccion Pan de Frutas			
(+) Costo unitario de materiales		(+) Costo unitario de	(+) Costo unitario CIF.
Harina de espelta	\$ 38,850	\$ 877,702	Agua: 125.000
Harina de centeno integral	\$ 7,200		luz: 150.000
Harina de trigo de fuerza	\$ 1,000		Arriendo:(Propio)
Miel de abejas	\$ 10,000		Gas:55.000
Sal 12	\$ 1,000		
Levadura fresca de panaderia	\$ 4,700		
Almendras	\$ 28,000		
Nueces	\$ 13,300		
Higos secos	\$ 16,570		
semillas de hinojo molida	\$ 26,500		
	\$ 147,120	\$877,702	\$330,000
Costo total unitario			\$ 1,354,822
Costo unitario del Producto			\$ 1,355

Tabla 3. Fuente propia



Costo de Produccion Pan Integral			
(+) Costo unitario de materiales		(+) Costo unitario de	(+) Costo unitario CIF.
Harina de espelta	\$ 38,850	\$ 877,702	Agua: 125.000
			luz: 150.000
Harina de trigo de fuerza	\$ 1,000		Arriendo:(Propio)
			Gas:55.000
Sal 12	\$ 1,000		
Levadura fresca de panaderia	\$ 4,700		
Almendras	\$ 28,000		
Nueces	\$ 13,300		
	\$ 86,850	\$877,702	\$330,000
Costo total unitario			\$ 1,294,552
Costo unitario del Producto			\$ 1,295

Tabla 4. Fuente propia

Costo de Produccion Capuchino			
(+) Costo unitario de materiales		(+) Costo unitario de	(+) Costo unitario CIF.
Leche	\$ 3,000	\$ 877,702	Agua: 125.000
Chocolate en polvo	\$ 14,900		luz: 150.000
Azucar	\$ 1,500		Arriendo:(Propio)
Canela	\$ 5,000		Gas:55.000
Nata	\$ 9,000		
Café negro	\$ 8,000		
	\$ 41,400	\$877,702	\$330,000
Costo total unitario			\$ 1,249,102
Costo unitario del Producto			\$ 1,249

Tabla 5. Fuente propia

Costo de Produccion Pan de Vino Rioja naranja y almendras			
(+) Costo unitario de materiales		(+) Costo unitario de	(+) Costo unitario CIF.
Jarina de trigo integral	\$ 7,200	\$ 877,702	Agua: 125.000
Naranja confitada recorde	\$ 17,000		luz: 150.000
Viura D.O.Ca. Rioja 2015 ESPAÑA Zarate(vino)	\$ 179,000		Arriendo:(Propio)
Canela en Astilla 100% pura	\$ 2,350		Gas:55.000
Sal marina Refisal	\$ 4,900		
Azucar incauca	\$ 4,190		
Levadura fresca levapan	\$ 4,700		
	\$ 219,340	\$877,702	\$330,000
Costo total unitario			\$ 1,427,042
Costo unitario del Producto			\$ 1,427

Tabla 6. Fuente propia

16. PROTOTIPO

16.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El negocio consiste en dos áreas que ofrecerán:

Servicio de cafetería: En la primera área donde el cliente podrá disfrutar de café, bebidas y aperitivos, que serán preparados con estrictas normas de higiene.

Servicio de Librería y zona de descanso: La segunda área acondicionada con sillones reclinables personales, sofás, aire, música ambiente para mayor confort del cliente

El personal que labore en el negocio brindará atención de primera desde la llegada del consumidor.

El local tendrá una decoración moderna y tradicional colombiana para promover el turismo y así se pueda dar a conocer un poco de la cultura propia de nuestro país.

Los alimentos que se ofrecerán serán saludables y artesanales; entre ellos estarán pan de frutas, galletas de avena, etc.

En la preparación del café se utilizará granos de café nacional, para resaltar la buena producción de café que tiene el país.

16.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROTOTIPO

Establecimiento:

- Características racionales de un local público: función, economía, durabilidad, higiene
- Luminosidad: como la claridad y el blanco dominan, el nivel de iluminación es alto.
- La calidez del ambiente: formas redondeadas, texturas marcadas de los materiales, uso de la madera, y colores cálidos.
- La presencia omnipresente del café, la caracterización univoca como cafetería.
- Mesas
- Sillas o bancos
- Sillones o sofás
- Estantes para libros y revistas
- Barra
- Lámparas en el techo
- Bases para el pan
- Vitrinas para mostrar los aperitivos
- Decoración con cuadros culturales
- Ventanales altos y grandes



- Puertas grandes y espaciosas

16.3. INTERACCIÓN CLIENTE PROTOTIPO

- a) Bienvenida. 2 min

Presentamos brevemente el proyecto, explicándole el problema que intentas resolver.

- b) 2 contar una historia. 2 min

Es mejor contar una historia para poner al entrevistado en situación. Suele ocurrir que hablamos con personas que están inmersas en sus problemas, sus quehaceres y sus obligaciones. Contar una historia para ponerlas en situación, ayuda a que se olviden de todo eso, y aislándose puedan darte un mejor feedback.

- c) Testeo de solución. 15 min

Nos encargamos de mostrarles vídeos, fotos, la web o cualquier soporte que nos ayude a que el cliente visualice la solución que deseamos brindar.

- d) Prueba el precio que tienes pensado. 5 min

Se le propone a los clientes cuánto el valor pensado en cobrar, cómo se realizará el modo de pago, cuál es el modelo de negocio, es decir todo aquello que suponga un pago para él y un ingreso para nosotros.

- e) Graba en tu mente sus comentarios y su lenguaje corporal. 5 min

Es muy importante fijarse tanto en qué dicen como en cómo lo dicen, pero también en lo que no dicen. Parece un trabalenguas, pero el lenguaje corporal generalmente dice mucho más que el lenguaje verbal. Todo lo que se anota durante la entrevista servirá para:

Mejorar las características del servicio.

Añadir nuevas características que no habías pensado y eliminar las que sobran.

Mejorar la usabilidad de la solución.

Testar el precio. Atención al lenguaje corporal y a la cara del cliente cuándo le decimos el precio.

Comprobar si la solución resuelve realmente los problemas de tus early adopters.

Saber si puedes construir un negocio alrededor de la solución.

- f) Cierre y dudas. 5 min

Preguntar qué dudas tienen. Brindar opción a que aún después de haberos despedido pueda contactar con nosotros si le surge alguna duda o comentario.

16.4. MODELO PROTOTIPO

Al ser un servicio, se opto por realizar un diseño cercano a la cafetería que se desea establecer

<https://home.by.me/es/proyecto/keiner.martinez/cafeteria-aroma-a-paginas>



Ilustración 13. Fuente propia



Ilustración 14. Fuente propia



Ilustración 15. Fuente propia

17. MODELO RUNNING LEAN

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p>Personas con algún tipo de enfermedad cardiovascular, ya sea diabetes, colesterol alto, obesidad, estrés, entre otras</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar un servicio de alimentos saludables. 2. Brindar asesorías para aquellas personas que lo requieran en cuanto a su nutrición 3. Brindar un espacio tranquilo, para 	<p>Sonríe, ¡tenemos café y libros!</p> <p>Enfocamos nuestro servicio en hacer sentir bien a las personas a graves de café artesanal,</p>	<p>Lo que nos hace diferente es que a nuestros clientes les vamos a brindar asesorías en cuanto a su salud y nutrición para mejorarla.</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 17 y 65 años que vivan en la ciudad de Bogotá, cuya orientación de estilo de vida sea saludable y/o personas con algún tipo de enfermedad que quieran</p>



FUENTE: Innobaki, disponible en <https://innobaki.com/lienzo-learn-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

18. VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

18.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN



Objetivo General

Determinar los gustos, exigencias, preferencias y hábitos que tienen las personas al momento de acudir a una cafetería gourmet y librería.

Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación del café artesanal y los productos saludables
- Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor al momento de consumir un café y aperitivos
- Evaluar que factores valoran los consumidores al momento de asistir a una cafetería
- Indagar acerca de las preferencias de los clientes por la lectura

18.2. ENCUESTA

1. Nombre completo *

Tu respuesta

2. Número telefónico

Tu respuesta

3. Correo electrónico

Tu respuesta

4. Edad *

- 18 - 25
- 25 - 32
- 33 - 39
- 40 - 46
- 47 o más

5. Sexo *

- Femenino
- Masculino
- Prefiere no decirlo



6. Estado civil *

Soltero(a)
Casado(a)
Viudo(a)
Divorciado(a)

7. Sector donde vive *

Norte
Oriente
Occidente
Centro
Sur

8. ¿Acude usted a cafeterías? *

Si
No

9. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que vas a una cafetería? (Puedes marcar más de una opción) *

Tomar un buen café
Comer algo
Punto de reunión
Leer
Trabajar
Distracción
Compartir con otras personas

10. ¿A qué tipo de cafeterías acude? *

De barrio
Históricas
De Tercera Ola (cafeterías especializadas en café)
Especializadas (librerías, tiendas, etc)
Cafeterías y pastelerías

11. ¿Qué tipo de alimentos prefiere? *

Industriales
Artesanales y gourmet
Comida chatarra

12. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal? (Pueden marcar más de una opción) *

Café artesanal



Sandwiches variados
Lasagna
Postres variados
Ensaladas
Productos de panadería
Jugos naturales
Otras bebidas calientes (chocolate, milo, aromáticas)

13. ¿Cuántas veces a la semana acude a la cafetería? *

1 - 2 veces
3 - 4 veces
5 - 6 veces
7 en adelante

14. ¿Acude usted a librerías? *

Si
No

15. ¿Qué tipo de libros son de su preferencia? *

Novelas
Infantiles
Medicina, salud, nutrición
Tecnología
Crucigramas
Revistas
Otros ¿Cuál? _____

16. ¿Cuántas veces al año asiste a librerías? *

1 -2 veces
3 - 4 veces
5 en adelante

17. ¿Qué tipo de decoración es de su preferencia?

Rústica
Moderna
Tradicional
Vintage
Clásica

18. ¿Qué prefieren los clientes al momento de elegir (librería o cafetería)? *

Ubicación
Precio
Ambiente
Atención al cliente



Variedad en el menú

19. ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería-librería que le permita poder leer libros o revistas, mientras descansa y degusta aperitivos? *

Si
No

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de café? *

1,500 a 2,000
2,100 a 2,500
2,600 a 3,000
3,100 a 3,500
3,600 o más

21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los aperitivos? *

2,500 a 3,000
3,100 a 4,000
4,100 a 5,000
5,100 a 6,000
6,100 en adelante

22. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que esté ubicado la cafetería-librería? *

Norte
Centro
Sur

18.3. TIPO DE ESTUDIO

Estudio cuantitativo: Se realizarán encuestas vía correo electrónico y redes sociales a la población objeto de estudio. Estas encuestas se enfocan en hombres y mujeres que consumen productos naturales (café, pan, jugos, etc, para cuidar su salud, en un rango de edad entre los 17 y 65 años, puesto que nuestro nicho esta enfocado en 2 tipos de clientes; la gente que sufre de enfermedades cardiovasculares y de obesidad y las personas que desean prevenir dichas enfermedades y cuidar su salud.

18.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas a realizar, se tomó la siguiente información;

- El mercado objetivo, el cual está conformado por hombres y mujeres entre los 17 y 65 años de una determinada localidad, la cual está conformada por una población de 166,000 habitantes, según fuentes estadísticas del DANE.
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- Nivel de confianza (Z)= 1,96
- Grado de error (e)= 0,05
- Universo (N)= 166.000
- Probabilidad de ocurrencia (P)= 0,5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q)= 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(166000)}{((166000)(0,05)+(1,96)^2(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(166000)}{((166000)(0,0025)+(3,84)(0,25))}$$

$$n = 156360 / 415 + 0,96$$

$$n = 156360/415,96$$

$$n = 375$$

19. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

19.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

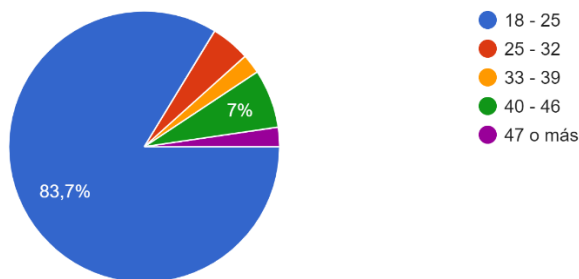
El objetivo del estudio cuantitativo fue explorar gustos, preferencias e información valiosa que se puede utilizar para tomar decisiones en base a los productos a ofrecer, precios, ubicación y otros. La encuesta realizada consta de 22 preguntas y se administró vía email y redes sociales. Se obtuvieron 43 encuestas del grupo objetivo y el análisis de ésta se realizará a continuación.

La encuesta comenzó con una introducción de confianza, en donde se señaló el objetivo del estudio, la confidencialidad de las respuestas y el carácter de la encuesta. También se señaló el número de preguntas y duración aproximada de la encuesta.

Las primeras siete preguntas que se realizaron en la encuesta estaban enfocadas en conocer datos personales como el nombre, teléfono, correo electrónico, sexo, estado civil, edad y sector donde vive.

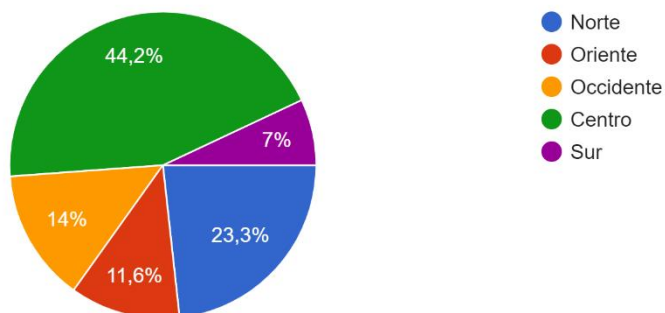
Se evidenció que la mayoría de las personas interesadas se encuentran entre 18 y 25 años, esto es debido a que la empresa estará ubicada en un sector donde predominan las universidades.

4. Edad
 43 respuestas



Según el grafico se puede concluir que el 42,2% de la población encuestada reside en el centro de la ciudad. Esto es favorable para la empresa ya que se ubicará entre el oriente y centro de la ciudad.

7. Sector donde vive
 43 respuestas

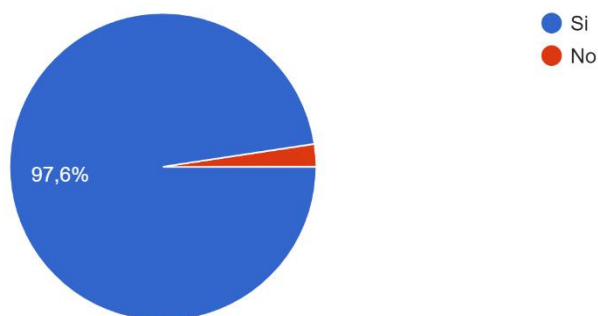


Después de solicitar la información personal de los encuestados, la primera pregunta referente a la idea de negocio fue si el grupo objetivo solía acudir a cafeterías, un 97,6% de las

encuestadas señaló que si suelen ir a cafeterías y un 2,4% señaló que no. Es interesante poder analizar el número de respuestas afirmativas de esta pregunta, ya que se puede concluir que, de las encuestadas, hay un alto porcentaje que se dirige o asiste a cafeterías.

8. ¿Acude usted a cafeterías?

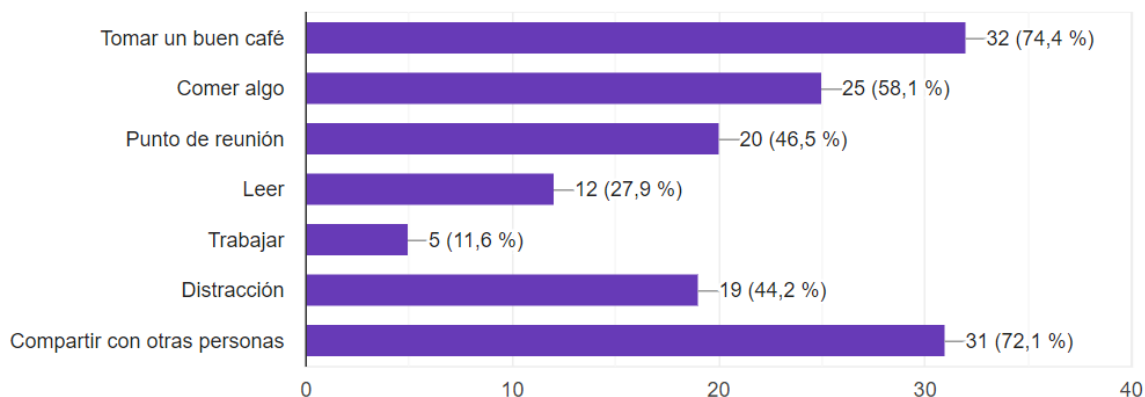
42 respuestas



Después se les solicitó a las personas encuestadas que seleccionaran los principales motivos por los que solían asistir a una cafetería. Se puede identificar en la gráfica que las actividades principales son; tomar un buen café con un 74,4% y compartir con otras personas con un 72,1%. Seguido a ello se encuentran comer algo 58,1%, punto de reunión 46,5% y Distracción 44,2%. Al finas las actividades que menos se realizan es leer con un 27,9% y trabajar con un 11,6%.

9. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que vas a una cafetería? (Puedes marcar más de una opción)

43 respuestas



También se les pregunto el tipo de cafetería al que suelen acudir normalmente; un 48,8% señalaro a cafeterías y pastelerías, el otro 58% se distribuyó entre las de barrio y especializadas, el 7% en cafeterías de tercera ola y por último el 2,3% señalaro históricas.

10. ¿A qué tipo de cafeterías acude?

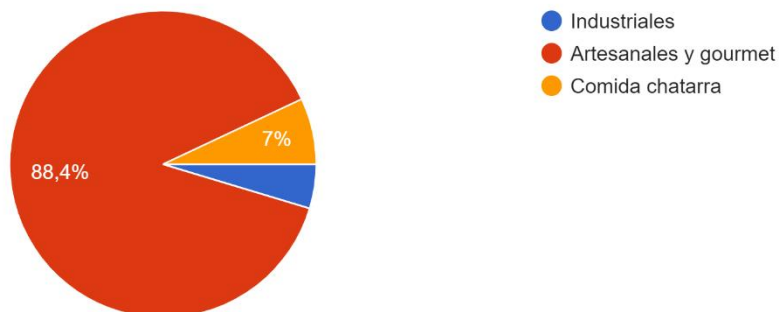
43 respuestas



También se pudo observar que la mayoría de población encuestada prefiere los alimentos saludables (88,4%). Esto es favorable para el negocio ya que su principal objetivo es brindar estos tipos de productos para mejorar la calidad de vida de las personas.

11. ¿Qué tipo de alimentos prefiere?

43 respuestas



Se puede observar que el 67,4% de las encuestadas consumen café cuando se dirigen a cafeterías. Los jugos naturales también son consumidos frecuentemente, ya que más de la mitad de las encuestadas señaló que adquiere jugos naturales cuando se dirigen a cafeterías.

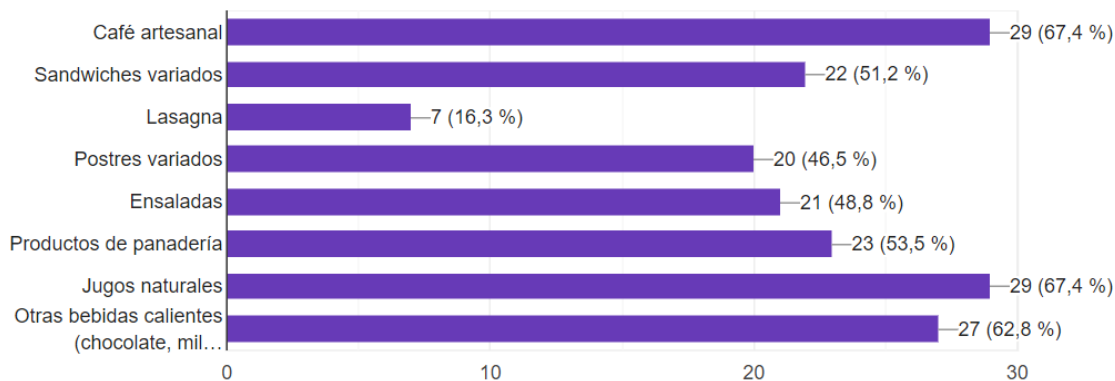
Productos como bebidas calientes y panadería también son altamente adquiridos. Ensaladas, sándwich y postres son menos adquiridos, pero siguen teniendo altos porcentajes. Se puede inferir que existen productos que son altamente consumidos en cafeterías, pero el consumo presenta variedades de productos, por lo que las encuestadas no se cierran a una opción y

buscan diferentes productos naturales y sanos para disfrutar en el día.

12. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal? (Pueden marcar más de una opción)



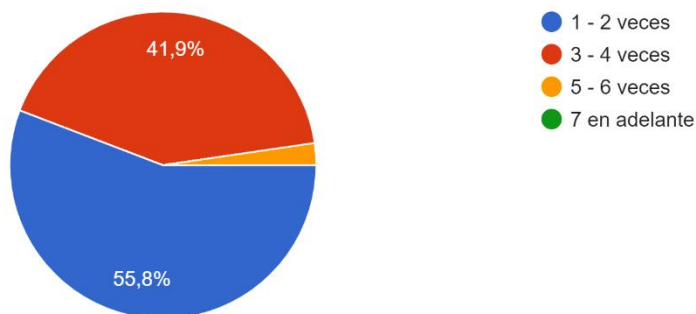
43 respuestas



Como se puede observar más de la mitad de las encuestadas se dirige entre 1 a 2 veces por semana.

13. ¿Cuántas veces a la semana acude a la cafetería?

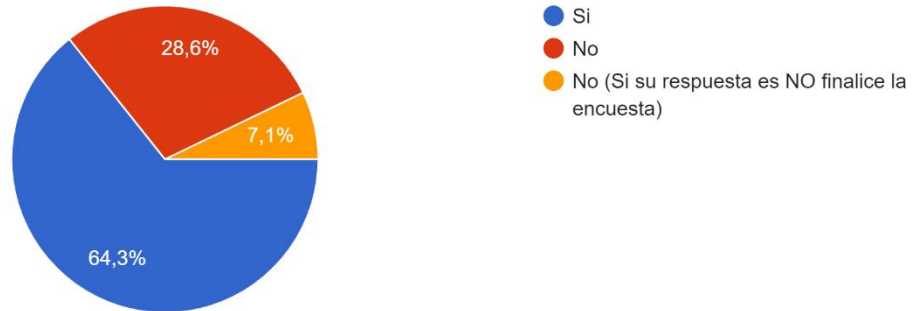
43 respuestas



Se evidencio que el 64,3% del personal encuestado acude a librerías. Esto quiere decir que la lectura es importante y por tal manera es ideal seguirla fomentando.

14. ¿Acude usted a librerías?

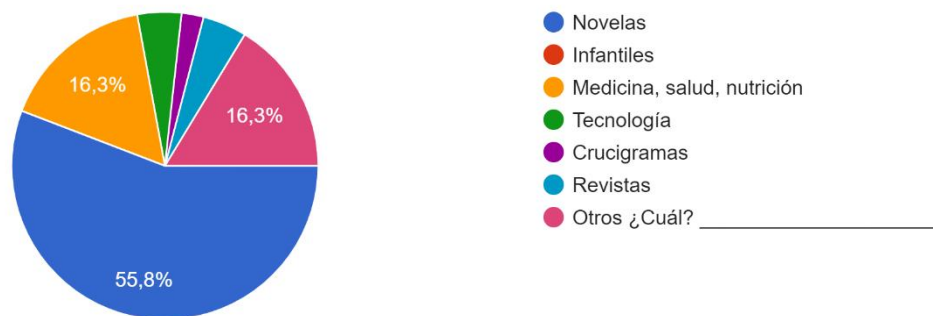
42 respuestas



Anexo a ello se comprobó que más de la mitad de los encuestados prefieren el genero novelas en la parte de la lectura.

15. ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?

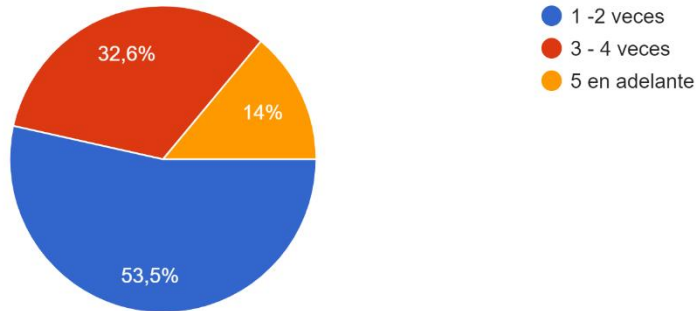
43 respuestas



Aunque se evidencio que las personas aun aplican el habito de lectura en su vida, más de la mitad de las personas encuestadas solo acuden de 1 a 2 veces por año a librerías. La idea de nuestro negocio es impulsarlos a que practiquen más este habito para su desarrollo intelectual.

16. ¿Cuántas veces al año asiste a librerías?

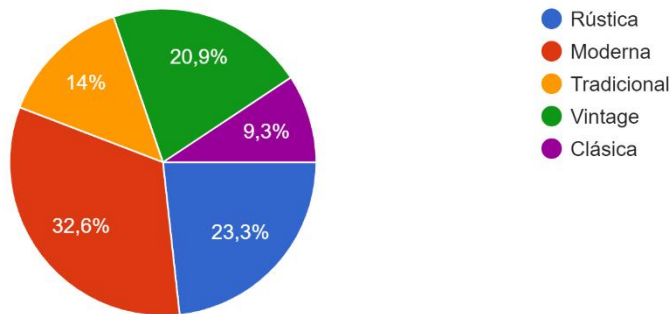
43 respuestas



Para el tema de decoración del establecimiento las personas optaron en su mayoría por decoración rustica y moderna. Aunque el vintage también obtuvo una puntuación alta.

17. ¿Qué tipo de decoración es de su preferencia?

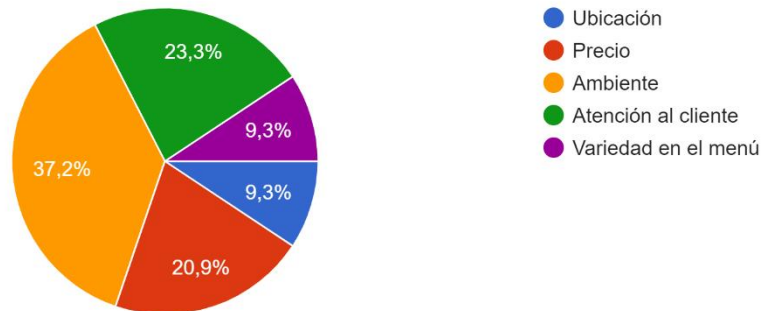
43 respuestas



También se pudo determinar que los factores mas influyentes en las personas al momento de dirigirse a una cafetería son; ambiente, precio y atención al cliente

18. ¿Qué prefieren los clientes al momento de elegir (librería o cafetería)?

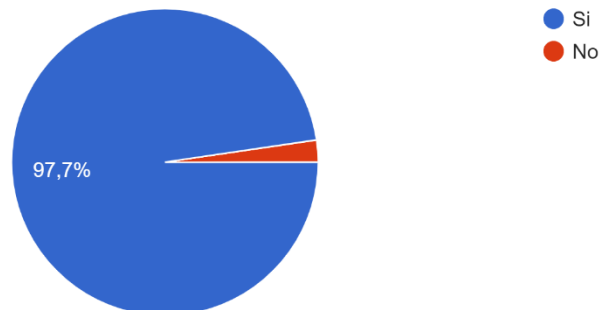
43 respuestas



Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en tener cerca una cafetería según nuestro modelo de negocio.

19. ¿Le gustaría contar con un servicio de cafetería-librería que le permita poder leer libros o revistas, mientras descansa y degusta aperitivos?

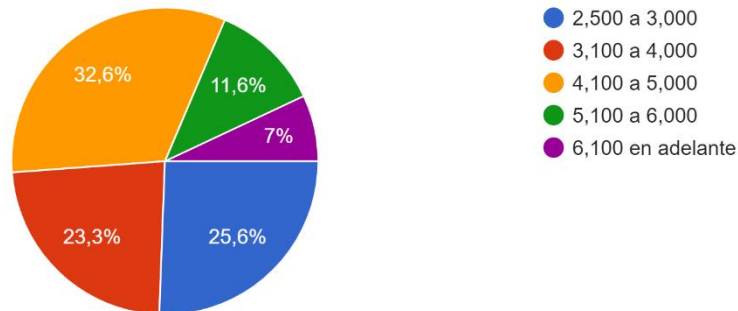
43 respuestas



Al momento de conocer los precios que están dispuestos a pagar los usuarios por una taza de café se pudo identificar que oscilan entre los 2,500 y 5,000 pesos.

21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los aperitivos?

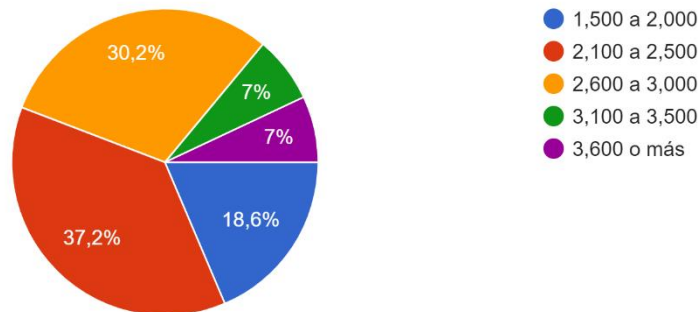
43 respuestas



Por otra parte, los precios para los aperitivos redondean entre los 2,100 y 3,000 pesos.

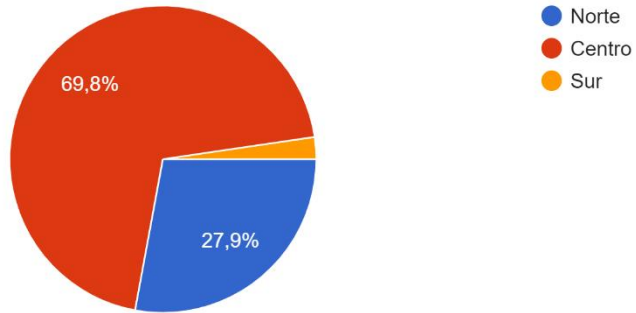
20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de café?

43 respuestas



Más de la mitad de las encuestadas señaló que prefieren que su cafetería ideal esté ubicada cercano en el centro de la ciudad, esto debido a que los lugares que generalmente residen como trabajo y estudio se encuentran ubicados en esta zona.

22. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que esté ubicado la cafetería-librería?
43 respuestas



CONCLUSIONES

1. A través de nuestro estudio de mercado que se realizó podemos determinar el nivel de aceptación que tendrá nuestra cafetería artesanal AROMA A PAGINA dado que en Chapinero existen diversos gimnasios, pero no existen establecimientos de comida saludable, dando así oportunidades para la ejecución de inversión.
2. Contribuimos en el desarrollo del sector y generación de empleo ya que con la creación de nuestra cafetería artesanal se obtendrá la satisfacción de las necesidades de aquellas personas que deseen una alimentación saludable y asesorías de estas mismas.
3. Para poder determinar el tamaño del proyecto tuvimos en cuenta algunas variables importantes como la capacidad de financiamiento, las dimensiones del mercado, la distribución geográfica del mercado, la mano de obra y la tecnología. Las cuales permiten tomar decisiones acerca de nuestra propuesta en el mercado local.
4. Nuestro producto es un bien de consumo masivo, por lo cual las expectativas del consumo son muy favorables tanto por la demanda de esta como por la oferta del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- APU CAFÉ. (s.f.). Obtenido de <https://www.apucafe.com/product/cafe-verde-en-grano-70-kg/>
- Ares. (2016). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Documents/Guia-usuario-Definicion-PYME.pdf>
- BAKERIAS. (s.f.). *Prosalvid, cll 2a #70a-56, Bogotá (2020) - Bakerias*. Obtenido de <https://www.bakerias.com/CO/Bogot%C3%A1/110560470598453/Prosalvid>
- CÁMACA COLOMBIANA DEL LIBRO. (2019). *Cámara Colombiana del Libro*. Obtenido de Cámara Colombiana del Libro
- Camara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil económico Chapinero*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Actividad económica*. Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Copanaderia. (s.f.). *Corbeau*. Obtenido de <https://copanaderia.com/>
- Fabian A. Fonseca C. (16 de JULIO de 2019). La lectura al fin está tomando el lugar que se merece en Colombia. *LAS 2 ORILLAS*, págs. <https://www.las2orillas.co/la-lectura-al-fin-esta-tomando-el-lugar-que-se-merece-en-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20dato%20m%C3%A1s%20reciente,2%2C7%20libros%20por%20a%C3%B1o.&text=Tambi%C3%A9n%2C%20que%20seg%C3%BAn%20la%20encuesta,colombianos%20no%20> Obtenido de <https://www.las2orillas.co/la-lectura-al-fin-esta-tomando-el-lugar-que-se-merece-en-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20dato%20m%C3%A1s%20reciente,2%2C7%20libros%20por%20a%C3%B1o.&text=Tambi%C3%A9n%2C%20que%20seg%C3%BAn%20la%20encuesta,colombianos%20no%20>
- FRANQUISIAS COLOMBIANA. (2015). *TOSTAO CAFE Y PAN*. Obtenido de <http://www.franquiciascolombia.co/cafes/tostao-cafe-pan/#:~:text=La%20franquicia%20TOSTAO'%20Caf%C3%A9%20%26%20Pan,en%20Bogot%C3%A1%2C%20Medell%C3%ADn%20y%20alrededores>.
- ICONTEC INTERNACIONAL. (10 de 07 de 2017). *NORMA TÉCNICA NTS-USNA*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-establecimientos-gastronomicos/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-usna-007-no/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-u>



- ICONTEC INTERNACIONAL. (29 de 08 de 2018). *mincit.gov.co*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4219da00-adc5-469c-babc-9974bc17217e>
- ICONTEC INTERNACIONAL. (23 de 11 de 2018). *Norma técnica nts-usna sectorial colombiana 005 - MinCIT*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/a5a90cfa-b83a-4024-ab5b-9063da9fe9b9/Norma-Tecnica-Sectorial-Colombiana-NTS-USNA-005-l.aspx>
- JUAN VALDEZ. (2016). *QUE NOS HACE DIFERENTES*. Obtenido de <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/que-nos-hace-diferentes/>
- Suárez, P. V. (22 de enero de 2016). *Viva la experiencia que ofrecen las café-librerías*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/viva-la-experiencia-que-ofrecen-las-cafe-librerias-2342906>
- Vidal, N. (2018). *Alimentacion saludable la gran tendencia de consumo actual*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- CLINICA SAN JOSÉ, C. R. (2014). Obtenido de (<https://www.clinicabiblica.com/es/pacientes/noticias/1705-una-mala-alimentacion-puede-causar-enfermedades-cronicas>)
- Colombia, C. d. (2008). Obtenido de <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-1259-2008#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.>
- Colombia, I. E. (2015). Obtenido de <https://www.isotools.com.co/normas/ntc-iso-14001/>
- ERISOFI. (2014). Obtenido de <https://escuelamarketingastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/V>
- Forti, F. G. (2020). Obtenido de <https://www.itsitio.com/us/senalizacion-digital-en-restaurantes-una-tendencia-en-ascenso-en-colombia/>
- Icgadmin. (2020). Obtenido de <http://icgmaster.net/menu-digital-para-restaurantes/>
- RESERVED, B. I. (2020). Obtenido de <https://chilispr.com/sobre-nosotros/>
- Sancho, J. (2020). Obtenido de <https://www.codigos-qr.com/2020/05/21/codigos-qr-para-restaurantes-durante-el-covid-19/>
- Ambiente Bogotá. (s.f.). *Publicidad Exterior Visual (PEV)*. Obtenido de <http://ambientebogota.gov.co/publicidad-externior-visual.-pev>



- Bogotá, A. d. (2008). *Documentos para establecimientos de comercio*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=24038&cadena=e>
- Colombia, M. d. (2001). *Normatividad Manipulación de Alimentos Colombia*. Obtenido de <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>
- DANE. (2020). *Boletín Técnico Producto Bruto (PIB)*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim20_produccion_y_gasto.pdf
- DANE. (2020). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jul20.pdf
- Deporte, C. R. (2020). *Bogotá y sus Localidades - Secretaria de Cultura*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- DIAN. (2019). *Fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/gesti%C3%B3n-jur%C3%ADdica/dian-precisa-cu%C3%A1les-establecimientos-est%C3%A1n-excluidos-del-impuesto-al-consumo>
- DIAN. (2019). *Instituto Nacional de Contadores Públicos*. Obtenido de <https://www.incp.org.co/se-aplica-impuesto-nacional-al-consumo-luego-la-ley-financiamiento/>
- ENLEC. (2017). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enlec/bt-enlec-2017.pdf>
- ENSIN. (2015). *Secretaría Distrital de Salud de Bogotá*. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Su-alimt-saludable.aspx>
- Fernández, C. F. (2017). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/cifras-de-la-obesidad-y-la-desnutricion-en-colombia-153944>
- INNpulsa. (2012). *INNpulsa Colombia*. Obtenido de <https://www.innpulsacolombia.com/index.php/>
- ISO, N. (2015). *ISO 14001*. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>
- ISO, N. (2015). *ISO 22000*. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-22000/>
- ISO, N. (2015). *ISO 9001*. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Lewis, D. (2009). *Galaxy Stress Research. Mindlab International, Sussex University*.



- Minambiente. (2006). *Norma de Emisión de Ruido y Ruido Ambiental*. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/emisiones_atmosfericas_contaminantes/norma_ruido/Resolucion_627_de_2006_-_Norma_nacional_de_emision_de_ruido.pdf
- Minsalud. (2008). *Decreto-1879-de-2008*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Decreto-1879-de-2008.pdf>
- Pública, D. A. (2002). *Decreto 3466 de 1982 - EVA - Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>
- Sánchez Segura, M. G. (2006). Asociación entre el estrés y las enfermedades infecciosas, autoinmunes, neoplásicas y cardiovasculares. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, , 22-23.
- SECOPI. (2020). *Análisis del sector terciario*. Obtenido de [file:///C:/Users/Sistemas/Downloads/ANALISIS%20DEL%20SECTOR%20EXAMENES%20MEDICOS%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Sistemas/Downloads/ANALISIS%20DEL%20SECTOR%20EXAMENES%20MEDICOS%20(5).pdf)
- SENA. (2002). *Fondo Emprender*. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx#>
- UNE, N. (2005). *UNE 66177*. Obtenido de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0033847>