



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CENTRO INTERNACIONAL DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL
EOI ESCUELA DE NEGOCIOS
MÁSTER EXECUTIVE EN GESTIÓN DE MARKETING

**Plan de Negocio para el desarrollo de una página
web de venta online de artículos, productos y
servicios relacionados al consumo del café en
Venezuela.**



Realizado por:

Ana María Pineda
Vanessa Fornino
Yessica Conde

Tutores:

Mario Galvache
Luis Maturen

Caracas, Abril 2013

Resumen Ejecutivo

Detrás de toda empresa que ha tenido importancia y éxito empresarial hay una leyenda. El origen del café no ha sido una excepción y hoy en día el café ha conquistado el mundo. En la actualidad, todo lo que rodea al mundo del café, en cualquiera que sea su geografía; tiene innumerables vertientes que nos lleva a conocer cada día más de su historia, gustos, preferencias, tipos, cultivos, forma de tomarlo o degustarlo.

El BODEGÓN DEL CAFÉ nace para ser el océano azul del mundo del café en Venezuela y a futuro en Latinoamérica. Es una empresa que se dedicara a la venta de productos, accesorios y servicios relacionados al mundo del café a través de su página web. Se apalancará en negocios tipo córner ubicado en los principales restaurantes de la ciudad de Caracas, los cuales servirán como estrategia promocional, para dar a conocer los productos y servicios y adicionalmente generar ingresos en la venta del café servido.

En Venezuela existe la necesidad por parte de un distinguido grupo de personas, hombres y mujeres, con pasión por el café conocedores y amantes del mismo, de conseguir todo lo que buscan relacionado al mundo del café en un solo lugar., y a su vez hacerlo de manera amena y sencilla a través de una página web, así mismo, el uso de internet, las redes sociales y las compras online han venido en crecimiento, donde aproximadamente 20% de la población hace compras por internet.

El objetivo de dicho proyecto es diseñar un plan de negocio para el desarrollo de una página web de venta online de artículos, productos y servicios exclusivos relacionados al consumo del café en Venezuela, y poder llegar hasta este mercado que aún no se encuentra satisfecho con lo que le ofrece el mercado actual en materia de café.

En las siguientes páginas encontrarán el sumario de todos los factores analizados para llegar a las estrategias del negocio. En el desarrollo del mismo se profundizará toda la información importante acerca de mercado, competidores actuales, factores internos y externos lo que nos conlleva al planteamiento de un completo análisis DOFA a través del cual podemos definir los objetivos y estrategias en materia de mercadeo, operatividad del negocio y finanzas permitiéndonos alcanzar una oferta de negocio completa para la ejecución de este plan de negocios a corto plazo.

La página web del Bodegón del Café empezará a operar en el último trimestre del año 2013 y requiere una inversión inicial de Bs. 651.720 o € 79.575 (Tasa Oficial 8,19 Bs. por Euro), con un aporte del 30% de los socios y 70% de la banca comercial.

Los niveles de ventas proyectados nos permiten calcular el retorno de la inversión en un periodo de año y dos meses obteniendo una rentabilidad financiera del 72%, una rentabilidad económica del 39%, y un retorno sobre la inversión del 15% para el primer año. Todos los ratios financieros analizados en el proyecto muestran un crecimiento progresivo en los años dos y tres. Los valores de tesorería se disparan para los años dos y tres debido al aumento de las ventas y poca inversión en mobiliario y equipo en esos años.

Planteamiento del Problema

El consumo del café es inherente en la vida e idiosincrasia del venezolano. Venezuela, históricamente se caracteriza por ser un país con una buena producción de Café; producción que desde hace 4 años aproximadamente ha disminuido a causa del abandono de la tierra por los agricultores, aunado a la falta de estructuras de costos acordes a los precios internacionales del café. Paradójicamente, según la Asociación de Industriales del Café (ASICAF) el consumo del café molido ha aumentado, el cual se ubica aproximadamente en 4.500.000 Kilos/Mes. La industria compensa la falta de materia prima nacional con las importaciones del gobierno, cuyas consecuencias negativas se manifiestan en la calidad de la taza de café y la casi nula variedad de productos que la industria ofrece al consumidor.

Lo anterior conlleva a incursionar en dicho mercado, de forma tal de satisfacer una necesidad existente para los amantes del café en Venezuela. Dicha incursión se hará a través de la web, ya que según el América Economía Inteligencia cada vez más las decisiones de compra se trasladan a la web, donde los usuarios consultan diferentes opciones para tomar la mejor. Este sistema proporciona conveniencia y una mejor experiencia para el cliente¹.

Estadísticamente, más del 20% de la población compra por internet. En Venezuela el 45% de los internautas oscilan en edades comprendidas entre 18 y 34 años de edad, por lo que es importante generar un negocio online para llegarle a estos usuarios².

Si esto representa un 45% de la población venezolana augura un fructífero negocio online.

De acuerdo con el planteamiento, el problema de investigación del presente estudio es:

¿Cuál es el modelo estratégico para un negocio online con productos y servicios exclusivos de Café, que cubra las necesidades del público más exigente y conocedor del mundo del Café en Venezuela?

Objetivos y Justificación

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para el desarrollo de una página web de venta online de artículos, productos y servicios exclusivos relacionados al consumo del café en Venezuela.

Objetivos Específicos

1. Analizar los gustos y preferencias de los consumidores de café
2. Identificar la disposición del consumidor por las compras online
3. Determinar los objetivos y estrategias de la empresa
4. Definir la misión y visión de la empresa
5. Formular el plan de negocios
6. Determinar la factibilidad económica y financiera
7. Diseñar la página web

Justificación

La idea de diseñar un plan de negocios para el desarrollo de una página web surge debido a que en Venezuela actualmente, según Tendencias Digitales 11.600.000 personas están conectadas a la red, lo que representa un 40% de la población total venezolana³. Esto indica que estar presente en la red en Venezuela implica una gran oportunidad.

Dicho estudio de la estadísticas de internet en Venezuela señala que los usuarios con edades comprendidas entre 25 a 34 años alcanzan un 22% y desde 35 a 49 años un 17%. Estos se conectan desde sus hogares en un 71% y desde sus teléfonos móviles en un 21%¹, lo que significa que también existe un mercado para desarrollar aplicaciones para los dispositivos móviles. Adicionalmente, se deberán incluir las redes sociales ya que un 42% de los usuarios, tienen como uso principal estos medios.

Cabe destacar que el e-commerce en Latinoamérica es un sector que se encuentra en crecimiento⁴, el Nielsen Global ConsumerReport señala que un 60% de las personas del mundo han realizado compras online alguna vez, donde un 18,3% proviene de dispositivos

móviles⁵.Entorno Inteligente muestra que en Venezuela más del 20% de la población compra por internet y se proyecta que crecerá un 16% para este año y un 27% en América Latina y el Caribe⁶. Por otro lado, en Venezuela no existe ninguna página web que ofrezca productos y servicios relacionados específicamente al consumo de café.

Todos estos estudios y estadísticas revelan que la creación de una página web en Venezuela es un mercado potencial que se encuentra en crecimiento. Cada día surgen nuevos modelos de negocios online, que permiten a los usuarios facilidad de compra, ya que no tiene horarios determinados como en los establecimientos físicos, las empresas pueden mantener un inventario cero y producir sólo cuando se hacen los pedidos, se puede ofrecer mejores servicios a los consumidores como la customización, se puede obtener información inmediata de los consumidores en relación a sus gustos y preferencias. Así mismo, cuentan con una mejor visibilidad de pedido, se pueden introducir nuevos productos de manera mucho más rápida que en los canales tradicionales.

El e-commerce representa para las empresas menores costos de instalación, mayor visibilidad y alcance, mejor experiencia para el cliente y oportunidades de expansión.

Todo esto es un excelente aval y sustenta la razón de la creación de la página web, así como señala un futuro promisor para la empresa.

Metodología

La metodología de investigación a aplicar es de tipo proyectiva y consiste en la creación de un plan, propuesta, modelo que da solución a un problema o necesidad de un grupo social, institución, área de conocimiento, región geográfica, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento o tendencias futuras, en base a los resultados de un proceso investigativo.⁷

Este tipo de investigación, involucra la creación, diseño y elaboración de planes y proyectos. La propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que requiere la descripción, análisis, comparación y predicción. Se debe diseñar o crear una propuesta capaz de producir los cambios deseados.⁷

Se creará un plan de negocio para el desarrollo de una página web de venta online de artículos, productos y servicios exclusivos relacionados al consumo del café en Venezuela. El cual está fundamentado en un proceso sistemático de búsqueda de información y análisis para satisfacer las necesidades del mercado venezolano en relación al mundo del café vía online y crear un modelo de negocio rentable, duradero en el tiempo y con posibilidades de expansión internacional.

ÍNDICE

TÍTULO	PÁGINA
Resumen Ejecutivo	1-2
Planteamiento del Problema	3
Objetivos y Justificación	4-5
Metodología	6
ÍNDICE	7-10
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	
I.1: Descripción del negocio: Nombre de la Empresa, Promotores, Visión, Misión, Valores, Fin último de la empresa y su actividad	11-12
I.2: Necesidades del mercado que satisface: Segmento o segmentos del mercado, Productos y Servicios	13
I.3: Ámbito Geográfico	14
CAPÍTULO II. ANÁLISIS EXTERNO	
II.1: Oportunidades y Amenazas del sector	15
II.2: El Mercado, Tamaño, Tendencias, Segmentos y Características	16
II.3: Perfil de consumidores hábitos y características: Oportunidades, Amenazas	17-18
II.4: Competidores: Páginas web, Tiendas especializadas en artículos del hogar y accesorios para café, Bodegones/Supermercados/Cafeterías, Oportunidades, Amenazas	19-20
II.5: Canales de Distribución: Oportunidades, Amenazas	21
II.6: Oportunidades y amenazas del entorno próximo: Clientes potenciales, Proveedores	22
II.7: Oportunidades y amenazas del entorno general	23
Variables de inversión: Informe Doing Business, Informe “Corruption Perceptions Index”	23-27
Variables Político Legales: Prohibición de importaciones, Artículos de lujo, Constante cambio de leyes	28
Variables Económicas: Devaluación, Eliminación del SITME, Inflación, Bajo poder adquisitivo, Bancarización.	29-30
Variables Tecnológicas: Negocio Online, Globalización, Negocio diversificado, Desconfianza compras online, Penetración de internet.	31
Variables Demográficas: Emigración del venezolano, Mortalidad.	32
Variables Sociales y Culturales: Compra online, Consumo de café.	33
Otras variables: Oferta, Mercado	33-34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS INTERNO	

III.1 Fortalezas y Debilidades en Factores Humanos y Capacidades Personales	35
Estructura Organizativa: Gerente de Logística y Supervisión, Gerente Mercadeo y Ventas, Baristas	35
III.2 Fortalezas y Debilidades en Factores o Capacidades Técnicas	36
III.3 Fortalezas y Debilidades en Factores o Capacidades Comerciales: Definición del producto o servicio, Estructura de las ventas, Gama de servicios o productos, Nuevos lanzamientos, Marcas y protección de las mismas, Segmentos de clientes, Distribución geográfica de las ventas, Red comercial y fuerza de ventas, Nivel y política de precios, Publicidad y promoción Comunicación de la empresa, Imagen de la empresa.	36-41
III.4 Fortalezas y Debilidades en Factores o Capacidades Financieras	42
III.5 Fortalezas y Debilidades en Factores o Capacidades de Gestión	43
III.6 Síntesis comparativa de factores externos e internos	44-47
III.7 Análisis DAFO	48
III.8 Estrategias basadas en el análisis DAFO: Afrontar las amenazas, Corregir debilidades, Aprovechar oportunidades, Potenciar Fortalezas	49
III.9 Otras herramientas para identificar Estrategias: MATRIZ EFE. Evaluación de Factores Externos, MATRIZ EFI. Evaluación de Factores Internos, Matriz de McKinsey.	50-56
III.10 Líneas estratégicas	57
CAPITULO IV: Objetivos y Estrategias	
IV.1 Objetivos de Ventas	58
IV.2 Objetivos de Rentabilidad	59
IV.3 Estrategia de posicionamiento	59
IV.4 Estrategia de Mercadeo	60
IV.5 Estrategias de Recurso Humanos	60
IV.6 Estrategias Sociales	61
IV.7 Estrategias corporativas	61
IV.8 Indicadores de Gestión (KPI's)	62-63
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	
V.1: Posicionamiento	64
V.2: Marcas	65
V.3: Productos y servicios: Café: Variedades venezolanas, Variedades de Latinoamérica y el Mundo, Accesorios, Cafeteras, Libros, Regalos, Suscripciones, Servicios.	66-77

V.4: Plan de Distribución / Logística: Almacén / inventarios, Pedidos, Presupuesto, Proveedores	78
V.5: Plan de precios: Categorías, Formas de Pago, Descuentos y promociones, Ajustes de precios	79-80
V.6: Plan de Comunicación: Lanzamiento, Fidelización, Puntos claves de la comunicación, Imagen Corporativa, Promociones	81-83
V.7: Plan de Ventas	84
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES	
CORNER	
VI.1 Recursos Materiales: Instalación y distribución del Punto de Venta, Mobiliario y equipo, Materia Prima	86
VI.2 Recurso Humano	87
VI.3 Almacenamiento y Logística de distribución	88
VI.4 Jurídico, Fiscal, Permisología y Registro de marca	89
VI.5 Registro de marca	90
VI.6 Cadivi	91-92
VI.7 Importación	93
VI.8 Costos operativos y Estimación de ventas	94-96
VI.9 Plan de Operaciones Página Web elbodegondelcafe.com	97-103
VI.10 Recurso Humano: Community Manager, Gerente de Logística y Distribución, Gerente Mercadeo y Ventas,	104-105
VI.11 Almacenamiento y Logística de distribución	106
VI.12 Costos Operativos y Estimación de Venta	106
VI.13 Seguridad y Tecnología	107
VI.14 Financiamiento	108-111
CAPÍTULO VII.1 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	112
VII.1.1 Variables del entorno	113
VII.1.2 Productos a comercializar	113-119
VII.2 Estimación de ventas, coste y existencia.	
Expresado en BS	120
Expresado en €	121
VII.3 Ingresos totales por ventas	
Expresado en BS	122
Expresado en €	123
VII.4 Inversión	

Expresado en BS	124
Expresado en €	125
VII.5 Amortización	126
VII.6 Resumen de costos fijos y variables	127
VII.7 Cuenta de resultados	
Expresado en BS	127
Expresado en €	128
VII.8 Balance General	
Expresado en BS	129
Expresado en €	130
VII.9 Márgenes comerciales de nuestros productos	131
VII.10 Financiamiento	132
CAPITULO VIII	
VIII.1 Calendario de implementación	133
VIII.2 Viabilidad y conclusiones	134
VIII.3 Indicadores financieros	
VIII.3.1 Presupuesto de tesorería	134
VIII.3.2 Prueba ácida	135
VIII.3.3 Punto de equilibrio	135
VIII.3.4 Solvencia	136
VIII.3.5 Rentabilidad financiera (ROI)	137
VIII.3.6 Período de recuperación	138
VIII.3.7 Rentabilidad económica (ROA)	138
VIII.3.8 Flujo de caja	139
VIII.3.9 Retorno de la inversión (ROI)	140
Riesgos y Planes de Contingencia	141
BIBLIOGRAFÍA	142-145
ANEXOS	
1.1. Encuesta	147-149
1.2 Encuesta	150-152
1.3 Diseño Corner	153
1.4 Menú Corner	154
1.5 Logotipo del Bodegón Selecto	155
1.6 Registro de Marca	156-159

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

I.1: Descripción del negocio

El café es en Venezuela de primera necesidad, imprescindible en los hogares, lugar de trabajo, reuniones sociales o de negocios, en todos los eventos está presente. Cada región de Venezuela y del mundo tiene gustos y preferencias diferentes en la forma de tomar una taza de café.

Es cierto que en este mundo tan dinámico muchas veces no se posee el tiempo necesario para trasladarse a una tienda a comprar un producto específico, muchas veces se recorren varios sitios y no se consigue el producto buscado.

Uniendo estas perspectivas, nace la idea de crear una página web de venta online donde reúna todos los artículos, productos y servicios, y conociendo que existe un grupo de personas conocedoras de café, con necesidades no satisfechas en cuanto a conseguir, de manera rápida, amena, segura y variada, todo lo relacionado al consumo de café, como accesorios, café de distintos lugares del mundo y servicios para eventos sociales y corporativos.

Nombre de la Empresa

Lleva por nombre www.elbodegondelcafe.com.ve, con la marca registrada El Bodegón del Café.

Promotores

La conforman una compañía anónima constituida por tres socias las cuales poseen los mismos deberes y derechos en lo que se refiere al marco legal de la empresa. La parte operativa está dividida por responsabilidades en cada área, de acuerdo al desempeño y experiencia de cada una de las socias en las áreas de la organización.

El aporte económico lo representa un 30% por parte de cada socia y un 70% a través de crédito aportado por una entidad financiera.

Visión

Ser la empresa líder en Venezuela y América en ofrecer una experiencia única para los conocedores y amantes del café de los mejores productos del mundo, así como la oportunidad de poder degustarlo en nuestros puntos de venta “Corner”, acompañado del mejor servicio de nuestro personal. Siempre tomando en cuenta el mejor y rápido retorno de la inversión.

Misión

Ofrecer a conocedores y apasionados por el Café, un espacio online exclusivo con variedad de productos nacionales e internacionales, accesorios, asesoría, degustaciones y servicio personalizado.

Valores

- **Calidad de servicio:** Nuestro principal valor esta de la mano del servicio, tanto el que perciban nuestros clientes a través de la página web, que se verá reforzado en variedad de productos, exclusividad, innovación, alcance, precios acorde a los productos y puntualidad de la entrega; así como el servicio exclusivo que reciban nuestros clientes en los puntos de ventas “Corner”.
- **Excelencia:** El amplio conocimiento durante varios años en la materia de Café, nos permitirá ofrecer este valor de la mejor manera.
- **Innovación:** Valor que reforzaremos cada día, con el aporte de nuestros clientes y nuestra investigación continúa para cada día seguir innovando en materia de Café.
- **Honestidad:** Siendo seres reales, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; nos hace genuinos, auténticos y objetivos.
- **Confiableidad:** Brindándole a todos nuestros clientes la eficiencia y seriedad en cada una de nuestras transacciones de manera de hacer cada día más fuerte este valor.
- **Compromiso:** A través de la responsabilidad de servir de la mejor manera a todos nuestros clientes.
- **Puntualidad:** Necesario para dotar a nuestra empresa de carácter, orden y eficacia; pues al cumplir este valor a plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo y ser merecedores de la confianza de nuestros clientes.

Fin último de la empresa y su actividad

El fin último de El Bodegón del Café, es ofrecer la oportunidad de poder adquirir a través de su página web, gran variedad de productos, accesorios, y servicios relacionados al mundo del Café, apalancados en los negocios tipo “Corner” que serán ubicados en los restaurantes más prestigiosos de la ciudad de Caracas.

Se espera a corto plazo, extender el negocio tipo “Corner” a clubes, hoteles y aeropuertos internacionales, con miras de poder llegar a ser una empresa globalizada en pocos años.

I.2: Necesidades del mercado que satisface

Segmento o segmentos del mercado

Está conformado por un distinguido grupo de personas, hombres y mujeres, con pasión por el café, y deseos por encontrar de manera amena y sencilla a través de una página web, todo lo que necesiten o gusten adquirir relacionado al Café.

Productos y Servicios

En la página de www.elbodegondelcafe.com.ve, todos los clientes encontraran de una forma rápida y amigable una gran variedad de accesorios: cafeteras, tasas, cucharitas, objetos de colección, libros, revistas, entre otros.

Productos: Café en diferentes presentaciones de la marca El Bodegón del Café, así como de las mejores marcas de café del mundo.

Servicios: A través de los puntos de ventas físicos tipo “Corner” y se ofrecerán servicios de baristas para eventos familiares o corporativos.

El objetivo es crear un experiencia inigualable a la hora adquirir cualquier producto y servicios, diferenciándonos en la atención de nuestros clientes e innovando constantemente a través del feedback que ellos aporten.

I.3: Ámbito Geográfico

El lanzamiento de www.elbodegondelcafe.com.ve; se realizará en un principio enfocado al mercado venezolano, a personas con pasión por el café y que no consiguen en un mismo lugar todo lo que necesitan.

Los negocios tipo “Corner” estarán ubicados dentro de tres (3) restaurantes de mayor renombre de la ciudad capital, específicamente en los municipios El Hatillo, Baruta y Chacao, ya que según el Instituto Nacional de Estadística (INE), es en estos municipios es donde se concentra la mayor cantidad de población de los estratos A, B y C, quienes serán nuestros clientes target.

Inicialmente, se ofrecerá el servicio de barista para los eventos familiares y corporativos sólo en la zona metropolitana. Se espera a corto plazo ampliarse a los principales estados del país ofreciendo este servicio, y en un largo plazo ser la empresa líder en Latinoamérica en materia de café.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS EXTERNO

II.1: Oportunidades y Amenazas del sector

Oportunidades del Sector:

- Creación de un nuevo nicho de mercado.
- Ampliación en el portafolio de productos y servicios, en el sector On-Line local, relacionados al café.
- Aumento en el mercado de consumo de cafés gourmet especializados⁸ y mercado online en amplio crecimiento en Venezuela⁹.
- Integración vertical: Con proveedores y clientes con excelente servicio puerta a puerta.
- Alianzas estratégicas con restaurantes para que presten nuestro servicio tipo “Corner”, les dará atributos diferenciadores a los restaurantes con respecto a los demás del mercado.
- Proyección de globalización a corto plazo; apoyados en el auge del internet, las redes sociales y aplicaciones telefónicas tanto en Venezuela, como a nivel internacional.
- Demanda de productos Premium insatisfechas por parte del consumidor, ya que las empresas no poseen un amplio portafolio de producto motivado al control de precios.

Amenazas del Sector:

- Introducción de marcas líderes internacionalmente en el mercado local.
- Retrasos en la importación.
- Altos costos y controles en el proceso de nacionalización.
- Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.
- Alto porcentaje de proveedores fuera del país.
- Disminución a largo plazo del porcentaje de población de los estratos A, B y C.
- Presión por parte de los proveedores de compras continuas para poder garantizar los precios y el stock de productos.
- Target de clientes y consumidores de gran exigencias, en la calidad de los productos y servicios que desean adquirir.

II.2: El Mercado, Tamaño, Tendencias, Segmentos y Características

El mercado está definido por la población de estratos A, B y C del país, equivalente a un 17% de la población venezolana. (4.920.837 personas).¹⁰

Descripción de los estratos ABC+ (Según Pulso Consumidor Venezuela 2010):¹¹

- Representan un 4% de la población venezolana
- Quintas construidos por profesionales, con 4 o más habitaciones o espacios para dormir. Cuentan con todos los servicios públicos por conexión directa a la vivienda
- Cuatro personas por hogar y cuentan con servicio doméstico en casa algunos días a la semana
- Tienen educación universitaria o superior
- Cuentan al menos con un vehículo para su uso personal

Descripción del estrato C- (Según Pulso Consumidor Venezuela 2010):¹¹

- Representan un 13% de la población venezolana
- Quintas construidas por profesionales, con 4 o más habitaciones con todos los servicios públicos por conexión directa
- Cinco personas por hogar
- Cuentan con educación secundaria y en algunos casos educación universitaria
- Casi la mitad tiene vehículo para su uso personal

Se desea obtener como tamaño de mercado potencial un 5% del total de la población de estos sectores equivalente a 246.042 personas, quienes son conocedores y amantes del café.¹²

Se estima que la demanda de café para finales del año 2012 sea de 5.000.000 de kilos mensuales, data aportada por la Asociación Venezolana de Industriales del café (ASICAF), de cuyo consumo El Bodegón del Café espera tener una participación de aproximada del 1% al 2% del total, en el segmento de los café especiales, gourmet y saborizados.

El mercado Venezolano se caracteriza por ser tradicionalmente un gran productor y consumidor de café, con marcas líderes de excelente calidad y tradición. Actualmente debido a la regulación de precios y escases en la materia prima, ha disminuido la producción y calidad de los productos, ocasionando cada día que la oferta, variedad y calidad de los productos

disminuya. Esto es una gran oportunidad para el plan de negocio, ya que se estaría brindando al consumidor amante del café, todo en un mismo lugar, donde conseguirá desde su marca de café favorita hasta el artículo más selecto para el consumo de café.

En los últimos años el consumo de café tipo gourmet o especializado ha aumentado. Algunas marcas, han producido estos tipos de café como salida a la crisis económica y otros lo han hecho como una extensión de línea dirigida a un segmento Premium de consumidores de café.

En materia online, Venezuela tiene un excelente campo a explotar, el cual cada día va en ascenso. No solo en Venezuela sino en América Latina y Europa en especial entre la población cuya edad oscila entre los 25 y 50 años, la cual representa más del 40% del total de usuarios de internet.

En Venezuela solo encontramos páginas referenciales de algunas empresas torrefactoras y de algunos consejos prácticos en el uso del café, pero en lo concerniente a accesorios, marcas de café y servicios no posee ninguna; por lo que allí tenemos un océano azul por explotar.

II.3: Perfil de consumidores hábitos y características

Para determinar los hábitos y características de los consumidores, se realizaron 50 encuestas aleatoriamente (Anexos 1.1 y 1.2) a clientes en los top 5 cafés de la ciudad capital:

- Café Vomero
- Café Venezuela
- Café Piu
- Café Arábiga
- Café Noisette

Las encuestas buscan entender los hábitos de consumo de café, la frecuencia, la ocasión y lugar de consumo. Así como el tiempo dedicado a ello y las preferencias. Permite identificar los factores claves que son necesarios para ofrecer un buen servicio y los desembolsos estimados. También permite identificar el tipo de compras por internet que

realizan, la frecuencia de las mismas, el gasto promedio y los factores que toman en cuenta a la hora de realizar las compras vía internet.

Los resultados obtenidos en las encuestas son los siguientes:

- El 81% de los encuestados suele tomar café, de los cuales 36% suele hacerlo todos los días.
- El 26% acostumbra tomar el café en restaurantes, el 20% en su lugar de trabajo, el 16% en panaderías, el 14% en cafeterías, el 8% en lugares exclusivos de café y un 14% en todos los anteriores.
- El 30% toma café para darse un gusto, el 26% para reunirse con un amigo, un 12% para distraerse, un 5% para hacer negocios y un 19% para todo lo anterior.
- En relación a la ocasión de consumo el 42% lo toma en la mañana, el 37% en la merienda y el 15% en el almuerzo.
- El 78% para consumirlo dedica menos de 30 minutos, mientras que un 19% dedica entre 30 a 60 minutos.
- El 33% prefiere su café “con leche”, un 30% “marrón”, 13% “guayoyo” y 10% “espresso”.
- El 30% elige el lugar más cercano, 21% busca calidad en los productos, 16% prefiere el ambiente y el servicio como factor de elección y un 9% todas las anteriores.
- El 36% gasta en promedio en cada compra online entre Bs. 501 y 1.000, mientras que un 26% entre Bs. 1.501 y 2.000, un 9% entre Bs. 2.501 y 5.000.

Los resultados obtenidos a través de encuestas permiten identificar las siguientes oportunidades y amenazas para el plan de negocios:

Oportunidades:

- El 30% prefiere consumir el café fuera de casa.
- No existen en Venezuela páginas web con estas características, con lo cual tenemos una alta demanda de clientes insatisfechos que buscan los productos que comercializaremos.
- El promedio de compra y gastos on line de los encuestados, está dentro del margen de los precios de los productos que ofreceremos.

- Un buen porcentaje (30%) de la población encuestada toma café para darse un gusto, con lo cual, serían clientes potenciales en la adquisición de nuestros productos y servicios, con la misma finalidad de “*Darse un gusto*”.
- Incluir una sección en la página web B2B ya que en un alto porcentaje los venezolanos acostumbran consumir café fuera de casa.

Amenazas:

- El 30% de los encuestados, se dirigen a los sitios de consumo de café más por su cercanía que por su servicio, por lo cual debemos estar bien ubicados para poder llegar hasta ellos; a través de nuestros puntos “Corner” en los restaurantes.
- Barreras o mal funcionamiento de internet en algunas ciudades remotas de Venezuela.
- Existe un alto consumo de café fuera de casa, lo que puede considerarse como una amenaza ya que los productos vendidos en la página web serán para uso en los hogares.

II.4: Competidores

Los principales competidores son páginas web, tiendas, cafeterías, supermercados y bodegones con productos Premium relacionados al café.

Páginas web: Contienen información relativa al consumo de café, tips y/o consejos de preparación, venta de productos, venta de accesorios, servicio especializado, por ejemplo:

- <http://latteartvenezuela.blogspot.com/2009/10/el-consumo-de-cafe-en-venezuela.html>
- www.mercadolibre.com: Empresa con una amplia gama de productos tradicionales y no tradicionales con precios variados y competitivos.
- <http://www.mumumio.com/comprar/cafe#>
- <http://www.sensorial.cl/website/>
- <http://www.distribuidoragiorgio.com/>: “Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de máquinas de café espresso, y al asesoramiento de todo lo relacionado con el servicio de café”.

Tiendas especializadas en artículos del hogar y accesorios para café:

- BECO: “Empresa de moda y estilo en todas sus categorías”
- Abstracta: “Tienda de decoración, que ofrece el mayor surtido y variedad de muebles, detalles y accesorios que se adaptan a cualquier estilo de vida, según la ocasión y temporada”.
- Tiendas ISKIA: “Casa de regalos especializada en listas de bodas que se caracteriza por ser una empresa innovadora que ofrece una extensa gama de productos de alta calidad y buen gusto a atractivos precios y siempre enfocada a brindar el mejor servicio y otorgarle satisfacción.
- Il Argento: *“Hoy en día recibir o hacer un regalo de Il'Argento es un símbolo de prestigio”.*

Bodegones/Supermercados/Cafeterías:

- REY DAVID Delicateses: Tiendas/ restaurantes con venta de productos exclusivos e importados de alta calidad.
- Café Arabiga: “Arábica CoffeeCompany continúa siendo el líder en el mercado del café gourmet y sirve a un público cada vez que se esfuerza continuamente para la perfecta taza de café”
- Havanna Café: “Pionera en la difusión de las cafeteras especializadas, locales diseñados con todo el confort y un ambiente distendido para que el cliente pueda disfrutar la calidad Premium de nuestros productos mientras comparte momentos gratificantes”.

Algunas de las estrategias de éxito utilizadas por estas empresas, han sido alianzas estratégicas con marcas complementarias y de gran calidad para expandir sus portafolios. También son representantes exclusivos de marcas de importancia internacional, distribución y servicio técnico en Venezuela. Servicio y atención de primera calidad. Ventas cruzadas invitando a un curso o degustación y ofreciendo productos relacionados con la rama.

En base a los competidores se pudieron identificar las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

- Brindar productos especializados y de calidad Premium para los amantes del café ya que los competidores no ofrecen todo en un sólo lugar.

- Servicio y asesoramiento personalizado.
- Disponibilidad de productos nacionales e importados.
- Alianzas estratégicas con compañías de envíos de paquetería nacionales e internacionales.

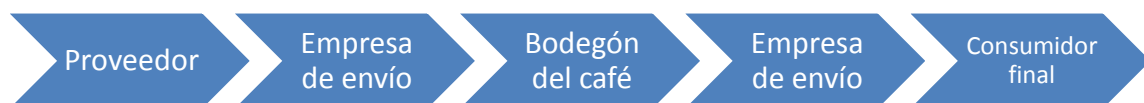
Amenazas:

- Precios competitivos y ofertas ofrecidas en páginas web. Ej. www.mercadolibre.com en algunos productos.
- Entrada al mercado de marcas reconocidas a nivel internacional.
- Venta de vajillas exclusivas y accesorios en las tiendas especializadas nombradas anteriormente.

II.5: Canales de Distribución

Los canales de distribución o canales comerciales, es la ruta o medio tomada por la mercancía a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, que participa en la transferencia de la propiedad.

En nuestro proyecto, la cadena de distribución comienza con el proveedor quien entrega la mercancía a la empresa de envío (nacional o internacional) y esta la entrega al Bodegón del Café, quien la hace llegar al consumidor final a través de una empresa de logística nacional.



Entre las oportunidades y amenazas encontradas al analizar los canales de distribución se encuentran las siguientes:

Oportunidades:

- Reducción en tiempos de entrega y servicio personalizado, con sistema de courier.

- Bajos inventarios.
- Venta web basada en servicios adicionales.
- Conocimiento pleno de las necesidades de nuestros clientes a través del seguimiento de su nivel de satisfacción, con las compras realizadas anteriormente a través de nuestra página.

Amenazas:

- Empresas extranjeras con servicio de entrega en Venezuela
- Retrasos por parte del servicio de courier, lo que afectaría la imagen de la empresa.
- Altos costos de distribución de mercancía.

II.6: Oportunidades y amenazas del entorno próximo

Clientes potenciales

Los clientes potenciales están conformados por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 60 años, con alto poder adquisitivo, pertenecientes a las clases sociales ABC, quienes son conocedores y amantes del café.

La amenaza primordial es que el mercado para el Bodegón del Café sólo representa el 17% del país y nuestro objetivo es llegarle al 5% de estos (246.042 personas). Sin embargo, la oportunidad es que la compra online se encuentra en crecimiento en el país, así como la internacionalización permitirá incrementar la cantidad de clientes potenciales.

Proveedores

Son aquellos que proveen o abastecen de productos y servicios.

Oportunidades:

- Amplia variedad de productos.
- Comunicación con proveedores vía web.
- Gran variedad de proveedores en cada categoría.
- Constante innovación en accesorios para café.
- Pasión mundial por el café, lo que proporciona gran variedad de productos a ofrecer.
- Compra por volúmenes para que sean más rentables financieramente.

Amenazas:

- Riesgos por el poco conocimiento con los proveedores.
- Costos de traslados de otros países. (Importación)
- Impuestos de nacionalización y altos costos de los mismos.

II.7: Oportunidades y amenazas del entorno general***Variables de Inversión*****Informe Doing Business**

El reporte Doing Business evalúa a 183 economías, desde Afganistán hasta Zimbabwe para mostrar cuan fácil o complicado es empezar un negocio en cada país.

Doing Business analiza las regulaciones que influyen en la creación de las empresas, como la apertura, manejo de los permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedad, obtención de crédito, protección a inversores, pago de impuestos, comercio fronterizo, cumplimiento de contratos, entre otros.

Venezuela se encuentra en el ranking número 177 a nivel mundial en 2012, lo que significa, que es calificado entre los últimos 5 países para invertir. Esto implica una gran amenaza para cualquier empresario.

Cabe destacar que Latinoamérica en su conjunto se encuentra en el ranking 95.

A continuación se describen cada una de las variables que forman parte de informe Doing Business:

1. Apertura de Negocio

Al evaluar el indicador de apertura de negocio, Venezuela se encuentra en la posición número 147. Dicho indicador mide los requisitos oficiales requeridos para operar un negocio así como el tiempo necesario y los costos.

En Venezuela se necesitan 17 requisitos para aperturar un negocio, mientras que en el resto de Latinoamérica se necesitan en promedio 9. Una amenaza bastante importante es el número de días, ya que se requieren unos 141 días en la apertura del negocio.

Indicador	Ranking Venezuela	Promedio Ranking LA
Número de requisitos	17	9
Días	141	40
Costos (% ganancia per cápita)	26,1%	40%

LA: Latinoamérica

Requisitos:

1. Reservar nombre de compañía en el Registro Mercantil. (1 día)
2. Obtener aprobación del nombre de la compañía. (3 días)
3. Preparar y legalizar los documentos constitutivos y los estatutos sociales de la compañía por los abogados (siguiendo los artículos 211 – 215 del Código de Comercio) (5 días)
4. Apertura de cuenta bancaria (1 día)
5. Registrarse en el Registro Mercantil (30 días)
6. Publicarse en el Gaceta Forense del Registro Mercantil (3 días)
7. Registrar los libros de la compañía (Libro de Accionistas, Libro de Inventario, Libro de diario y Libro de Contabilidad) (1 día)
8. Registrarse en el SENIAT con el RIF para obtener el número fiscal (1 día)
9. Obtener el certificado de impuestos en el municipio (Instituto Municipal de Aseo Urbano) (1 día)
10. Registrarse en el Ministerio del trabajo (1 día)
11. Obtener la inspección laboral (8 días)
12. Registrarse en el Seguro Social (90 días)
13. Registrarse en el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES) si la empresa tiene de 5 o más empleados (1 día)
14. Obtener la aprobación de los bomberos (28 días)
15. Obtener la conformidad de uso de la Ingeniería Municipal (15 días)

16. Solicitar permiso de funcionamiento ante la Alcaldía del municipio donde se va a operar, para lo cual deberá obtener la patente de industria y comercio (50 días)
17. Registrarse en Banco Nacional de Vivienda y Hábitat (BANAVIH) (1 día)

2. Registro de propiedad

Al evaluar el indicador de “Registro de propiedad” Venezuela se encuentra en el ranking mundial en la posición 91.

Indicador	Ranking Venezuela	Promedio Ranking LA
Número de requisitos	8	7
Días	38	60
Costos (% valor de la propiedad)	2,5	6

Requisitos:

1. Obtener el Certificado de Solvencia Municipal (3 días)
2. Obtener el Certificado de Solvencia de Servicio de agua (3 días)
3. Obtener Certificado de Libertad de Gravámenes ante registro público de la propiedad y comercio (3 días)
4. Acuerdo de venta redactado por un abogado (2 días)
5. Registrar acuerdo de venta en el Servicio Autónomo de Registros y Notarías (SAREN) (1 día)
6. Pago de impuestos (1 día)
7. Presentar la documentación en el Departamento de Presentaciones del Registro (20 a 40 días)
8. Firma del acuerdo de ventas por el notario (1 día)

3. Financiamiento

El financiamiento, representa otra amenaza para la creación de una empresa. Venezuela se ubica en la posición 182 de 183 países, mientras el promedio de Latinoamérica ocupa el puesto 84.

Indicador	Ranking Venezuela	Promedio Ranking LA
Índice de fortaleza de los derechos legales* (1 – 10)	1	6
Índice de información crediticia** (0 – 6)	0	3

*Índice de fortaleza de los derechos legales: Protección legal de los derechos de los solicitantes y prestamistas.

**Índice de información crediticia: Alcance y acceso a la información crediticia distribuida por registros públicos y oficinas privadas.

Dichos índices reflejan que existe una baja protección legal y que no existe acceso a la información crediticia.

En lo que respecta al indicador de “Protección al inversor”, Venezuela se encuentra en la posición 179 versus el promedio de Latinoamérica que se ubica en 85, lo que se considera una amenaza.

4. Pago de Impuestos

Con respecto al pago de impuestos Venezuela ocupa el lugar 183 en el ranking, mientras que Latinoamérica se encuentra en la posición 113.

Indicador	Ranking Venezuela	Promedio Ranking LA
Pagos por año	70	35
Tiempo (horas por año)	864	400
Tasa de impuesto total (% de las ganancias antes de impuestos)	70	40

Los pagos por año se refieren al número total de impuestos y contribuciones pagadas, como por ejemplo el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto sobre la renta (ISLR) y los impuestos de propiedad.

El tiempo tiene que ver con la recolección de la información, el cálculo de los montos a pagar, la recaudación de los requisitos, arreglo de pagos y la preparación de los libros de contabilidad.

5. Comercio transfronterizo

Con respecto al comercio transfronterizo Venezuela se encuentra en la posición 166 y Latinoamérica en el ranking 87.

Indicador	Ranking Venezuela	Promedio Ranking LA
Documentos para importación	9	7
Tiempo para importación (días)	71	20
Costo de importación (\$ por container)	2.868	1.500

Los documentos requeridos para la importación son documentos bancarios, documentos de aduana, de puerto y terminal, de transporte. (Conocimiento de embarque, orden de liberación de carga, certificado de fumigación, certificado de origen, factura comercial, declaración aduanera de importación, licencias de importación (de CADIVI), Norma técnica / certificado de salud, los ingresos por manejo de terminales).

Otra amenaza para el negocio es que las importaciones toman un número significativo de días, lo que implica retrasos en la posesión de nueva mercancía y los costos son bastante elevados.

Informe “Corruption Perceptions Index”

El informe de percepción de la corrupción, clasifica a los países, según niveles de corrupción, en los sectores públicos. Está basado en evaluaciones y encuestas de expertos independientes e instituciones acreditadas. Las preguntas están relacionadas a cuestiones relativas a la corrupción de funcionarios públicos, sobornos en contrataciones públicas, malversación de caudales públicos, y preguntas que indagan sobre la solidez y la eficacia del sector público contra la corrupción.

Las percepciones se utilizan ya que la corrupción es en gran medida una actividad oculta que es difícil de medir. Con el tiempo, la percepción ha demostrado ser una estimación fiable de la corrupción, la medición de escándalos, investigaciones o actuaciones judiciales. Estas reflejan menos sobre la prevalencia de la corrupción en un país y más de otros factores, como la libertad de prensa o la eficiencia del sistema judicial.

El Índice de Percepción de la Corrupción, complementa otras herramientas de Transparencia Internacional, que miden la corrupción e integridad en el sector público y privado a nivel mundial, nacional y local.

Venezuela se encuentra en la posición 172 a nivel global de 182 países, lo que refleja que es un país con un nivel altísimo de corrupción, lo que afecta el desarrollo normal de las empresas.

Variables Político Legales

Entre las variables a tomar en cuenta, cabe destacar que constantemente el gobierno nacional aprueba leyes, por lo que los empresarios deben contar con asesoría legal, para determinar la implicación de cada una de estas en su negocio.

Es importante tomar en cuenta que medidas como el control de cambio y los sistemas que lo regulan (CADIVI) afectan el manejo diario de las empresas. En el negocio a desarrollar se requiere de moneda extranjera para el acceso a los productos, por lo que una amenaza es la obtención de los dólares oficiales.

Adicionalmente debe considerarse el organismo que regula las activaciones promocionales en Venezuela (INDEPABIS). Toda empresa debe solicitar la aprobación de sus promociones a dicho organismo antes de ofrecerla al mercado.

Cabe destacar que se debe tener vigilancia de los cambios en la Ley de Costos y Precios Justos de la SUNDECOOP ya que si algún producto que se tenga a la venta no se encuentra dentro de dicha regulación, deberá adaptarse a la misma.

Los tratados de libre comercio de Venezuela representan una oportunidad desde el punto de vista económico, gracias a la reducción de aranceles y la facilidad de importación. Como por ejemplo con Mercosur, el Alba, los tratados de libre comercio con Israel, Egipto y Palestina; los Acuerdos de Complementariedad Económica y comercio con Chile, China, México e India.

Sin embargo a la vez puede representar una amenaza ya que el Gobierno nacional toma decisiones constantes que cambian el rumbo del país, por ejemplo se salió del a Comunidad Andina de Naciones, ya que Colombia y Perú estaban negociando tratados de libre comercio con Estados Unidos.

Prohibición de importaciones

Otra amenaza es la posible prohibición de importaciones de los rubros a vender en la página web, ya que en el país las regulaciones cambian continuamente y podrían incluirse estos productos.

Artículos de lujo

Una amenaza podría ser la inclusión de los artículos a vender en la página web como parte de los artículos de lujo, lo que implicaría mayores aranceles y por ende mayores costos.

Constante cambio de leyes

En Venezuela existe un constante cambio en las regulaciones y leyes del país lo que trae como consecuencia inestabilidad e incertidumbre. Las empresas deben estar muy atentas a todos los cambios que ocurren, ya que pueden afectar seriamente al desarrollo del negocio.

Variables Económicas

Devaluación

El Bank of America y otras instituciones prevén una devaluación del Bolívar para el 2013, lo que conduciría a una recesión económica. Se estima que el tipo de cambio llegue a unos 7,5 bolívares por dólar. El análisis del Bank of America, toma en cuenta el histórico de devaluaciones en el país desde 1980, donde se muestra que en el año siguiente al electoral se devalúa en un 62% versus 9% en años electorales y 26% en el resto de los años.¹³

La devaluación, traería como consecuencia un aumento en todos los costos de los productos importados y una recesión económica.

Adicionalmente, según el economista Asdrúbal Oliveros de Ecoanalítica, Cadivi restringe cada vez más dólares y cubre menos importaciones. Donde en el 2009 se abarcaban 78% de las compras al extranjero y en 2012 la cifra alcanzaba un 39%.¹⁴

Eliminación del SITME

El 13 de Febrero de 2013 se anunciaron nuevas medidas económicas en el país, donde se aumentó el tipo de cambio, se eliminó el Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (Sitme) y se creó un Órgano Superior para la Optimización del Sistema Cambiario que estará por encima de Cadivi, conformado por el Banco Central y los Ministerios de Finanzas y Petróleo; de manera tal de ampliar los controles de las asignaciones. Este nuevo sistema funcionará a través de subastas.¹⁵

La devaluación fue de un 46,5% de la moneda, donde se pasó del tipo de cambio 4,30 a 6,30 bolívares por dólar. Esto incide directamente en los precios, lo que incrementará la inflación en el país.¹⁵

La eliminación del Sitme, el cual financiaba 20 por ciento de las importaciones, afecta directamente a las pequeñas y medianas empresas. Así como limitará las importaciones de bienes considerados no esenciales como artículos electrónicos, electrodomésticos, artes

gráficas, informática, entre otros. Las empresas se verán afectadas también en sus gastos operativos, ya que si no son incluidas en Cadivi, les será muy costo importar al dólar no oficial, lo que puede traer como consecuencia el cierre de sus operaciones y mayor desempleo.

Sitme suministraba unos 10 mil millones de dólares a un tipo de cambio de 5,3 bolívares por dólar.¹⁵

Inflación

La inflación según el economista Guerra, se debe a que los gastos del gobierno superan sus ingresos. Actualmente, el sector público tiene un déficit fiscal de 12%, ya que el Estado venezolano ha crecido desmedidamente, muchas empresas privadas fueron expropiadas y en estos momentos son ineficientes.¹⁶

En 2011 la inflación cerró el año en 27,6%. Lo que refleja que mes a mes existe un aumento notable en los precios de los productos, afectando el bolsillo del venezolano.¹⁷

La inflación acumulada a Agosto 2012 se situó en 8,8 puntos porcentuales según el presidente del Banco Central de Venezuela (BCV), Nelson Merentes. El incremento de los precios anualizados a Agosto fue de 19,1%.¹⁷

El cierre de la inflación para el 2012 fue de 20,1%, el menor de los últimos cuatro años, debido a la instalación de la nueva ley para regular los precios. El indicador de escasez cerró en un 16,3 %.¹⁸

La inflación acumulada a febrero 2013 se ubica en un 5%, con un índice de escasez del 19.7%.¹⁹

Bajo poder adquisitivo

Se prevé que el desempleo seguirá aumentando, gracias a la disminución de las inversiones, el estancamiento manufacturero, la nueva Ley Orgánica del Trabajo, la Ley de Costos y Precios Justos, entre otros, lo que afecta el crecimiento económico y genera bajo poder adquisitivo en los venezolanos.²⁰ Como consecuencia menores clientes potenciales al negocio.

Bancarización

En base a los estudios de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario, el índice de Bancarización en Venezuela oscila entre el 52,11% y el 62,53%, compuesto por

hombres y mujeres mayores a 18 años, quienes en promedio cuentan con 2,5 y 3 instrumentos de captación por persona.²¹

Esto implica un factor de suma importancia para la empresa, ya que las compras online requieren que los clientes estén bancarizados y cuenten con los instrumentos de tarjetas de débito o crédito.

Variables Tecnológicas

Negocio Online

El negocio online implica una gran oportunidad desde el punto de vista económico ya que la inversión es baja, no se requiere un alto inventario de productos, tampoco requiere mucho personal. Todo esto conlleva a que la inversión inicial no sea muy elevada y en comparación a un establecimiento físico existen un ahorro significativo.

Adicionalmente, es un negocio que permite llegar a un público mucho más amplio que un establecimiento físico, ya que se llega a todo el país e inclusive puede irse expandiendo a otros países con bajísimos costos.

En este mismo sentido, representa grandes ventajas para los clientes ya que pueden acceder a la tienda online desde la comodidad de sus hogares y trabajos, no tiene limitaciones de horario, se pueden introducir nuevos productos en cualquier momento. Así mismo, se obtiene información inmediata de los gustos y preferencias de los consumidores, se atacan varios medios electrónicos como las redes sociales (Facebook y Twitter).

Cabe destacar que no se requiere grandes niveles de inventario, se puede generar contenido de manera sencilla y oportuna para los clientes, se pueden ofrecer promociones y descuentos con bajo esfuerzo, entre otros.

Globalización

El negocio de página web da acceso al mercado global, lo que representa una ventaja competitiva, mayores retos, pero a su vez mayores ingresos. Se debe adaptar la página a varios idiomas y ofrecer productos que se adapten al estilo de vida de diferentes zonas del mundo, así como lograr alianzas con empresas de envíos.

Negocio diversificado

En dicho negocio, la introducción de nuevos productos y servicios puede realizarse de manera sencilla, simplemente, ofreciéndolos en la vitrina de la página web. Así mismo, pueden fácilmente eliminarse del portafolio. Esto permite la creación de un negocio con gran variedad de productos y servicios de fácil acceso al cliente.

Desconfianza compras online

Una oportunidad tal como indica Cavecom-e es que las barreras de desconfianza hacia las compras online se están superando, ya que las personas están más informadas y acostumbradas a esta práctica. Las empresas cada vez garantizan la seguridad en las transacciones gracias a los sistemas seguros y eficientes, optimizando la experiencia de los usuarios.²²

Penetración de internet

En Venezuela actualmente, según Tendencias Digitales 11.600.000 personas están conectadas a la red, lo que representa un 40% de la población total venezolana²³. Esto indica que estar presente en la red en Venezuela implica una gran oportunidad.

Dicho estudio de las estadísticas de internet en Venezuela señala que los usuarios entre 25 a 34 años alcanzan un 22% y 35 a 49 años un 17%.

Variables Demográficas

Emigración del venezolano

Debido a la situación que se vive actualmente en Venezuela, la emigración es una opción para muchos. Se calcula que 800.000 han emigrado, buscando mejores condiciones de vida y otros por ser perseguidos políticos. Desde 1999 a 2011, 8.159 personas han solicitado asilo en Estados Unidos.²⁴

Por lo general, las personas que emigran, son parte del target al cual este negocio está dirigido, por lo que se disminuye la población potencial de la página web. El sociólogo Iván de la Vega, afirma que la emigración es fundamentalmente intelectual, formada en su mayoría por profesionales universitarios²⁴. (Más de 12.000 científicos trabajan en el exterior).

Mortalidad

La principal causa de muerte en Venezuela son las enfermedades coronarias con un 20,61%, donde el infarto agudo al miocardio representa un 13,13% de los fallecimientos, luego se encuentra el cáncer con un 14%, en tercera posición, la cual es sumamente delicada son los homicidios y suicidios que ocupan un 8,54%.²⁵

La mortalidad en el país implica una amenaza ya que disminuye los clientes potenciales, sobretudo la relacionada con los homicidios por tratarse en gran parte de personas jóvenes con poder adquisitivo.

Variables Sociales y Culturales

Compra online

Entorno Inteligente señala que en Venezuela más del 20% de la población compra por internet y se proyecta que crecerá un 16% para este año y un 27% en América Latina y el Caribe²⁶. Esto indica que es una gran oportunidad ingresar en este mercado.

Consumo de café

En los hogares venezolanos por tradición y costumbre, existe un importante hábito arraigado de consumo de café. Este producto se comparte a cada hora con familiares, vecinos y amigos.

Otras variables

Oferta

En Venezuela no existe una oferta completa de los productos relacionados al café en un sólo lugar, por lo que dicho negocio es una gran oportunidad para este mercado. Los clientes tendrán la oportunidad de encontrar todo lo relacionado al café de manera cómoda, así como tener continuamente acceso a nuevos productos.

Mercado

Venezuela es un país con historia, tradición y herencia cafetalera, donde los ciudadanos están acostumbrados a tomar un buen café por la mañana y a media tarde, y a elegir infinidad de lugares a pesar que en pocos preparan n café de calidad.²⁷

Adicionalmente, el director de Fedeagro por el sector café indicó que el consumo nacional está por el orden de los 1600 quintales al año. ²⁸

Todo lo descrito señala que es una gran oportunidad ingresar en el mercado venezolano con productos relacionados al café, gracias a su consumo y que se encuentra dentro de la cultura.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas y Debilidades

III.1 Factores Humanos y Capacidades Personales

Fortalezas:

- Los accionistas cuentan con la disposición y la motivación, para lograr los objetivos del plan de negocios y convertirlo en un modelo rentable y expandible a otros países.
- El clima organizacional entre los socios, es adecuado para emprender el negocio.
- Experiencia de los accionistas en el mercado del café, mercadeo y ventas, consumo masivo, productos éticos y comercio.
- Experiencia en manejo de personal de varios niveles, desde Operarios hasta Gerentes.

Debilidades:

- Desconocimiento en el manejo del mercado web y del modelo de negocio del Córner, lo que representa una desventaja ante la competencia.
- En relación al negocio del Córner, existe poco personal calificado para servir y llevar a cabo la preparación de los productos.

Estructura Organizativa

Para el inicio de operaciones la empresa contara con tres **Directoras Gerentes**, las cuales pertenecen a la junta directiva y accionario de la empresa; las cuales cumplirán con todos los roles necesarios para el arranque de la compañía. Una vez que ya esté en marcha la misma se realizaran la selección y asignación de cargos de la siguiente manera.

1. Coordinador de Logísticas, depósito y despacho

Persona encargada de las negociaciones con las empresas de Courier, de la eficiente logística en el transporte del inventario desde los productores al centro de distribución y de este a los clientes finales.

2. Coordinador(a) de Mercadeo y Ventas

Cumplirá las funciones de supervisión del administrador web, de diseñar e implementar las estrategias de marketing y ventas, así como las estrategias de comunicación, las cuales deberán estar adaptadas a las nuevas tendencias.

3. Baristas

Especialista en café, encargado del funcionamiento del corner y servicio a los clientes en los puntos de ventas (Corner)

4. Community Manager

Encargado(a) del manejo de las redes sociales, pagina web y aplicaciones móviles

5. Despachador y Mensajero

Persona encargada del despacho de los insumo para los corner, así como de operaciones de mensajero en la oficina.

III.2 Factores o Capacidades Técnicas

Fortalezas:

- Se contrataran expertos para el desarrollo de la página web para ofrecer un espacio amigable, atractivo, con productos y servicios de interés para la población objetivo.
- El Corner contara con implementos y máquinas de café especializado y de alta calidad. Así como con un manual de procedimiento en la atención y preparación de los productos para ofrecer un servicio de calidad.
- Creación de un cronograma de compras, a proveedores nacionales e internacionales, que sea eficiente y permita un abastecimiento sin incurrir en grandes costos de inventario. (Gestión de stocks).
- Elaboración de un manual de normas y procedimientos, para la escogencia de proveedores para relaciones comerciales seguras y productos de calidad. (Gestión de compras).
- Gracias a que es un negocio online, no se requiere un espacio físico para operar, lo que disminuye los costos de operación.

Debilidades:

- Desconocimiento en el manejo de proveedores, compras en el exterior e importaciones.
- Falta de experiencia en el manejo de un negocio online.

III.3 Factores o Capacidades Comerciales

Definición del producto o servicio**Fortalezas:**

- Es un plan de negocio no desarrollado en el país.
- Pasión comprobada por el café en el mercado venezolano.
Servicio de venta tipo “Córner” en los restaurantes novedoso en el Distrito Capital y en Venezuela.
- Posibilidad y disponibilidad física y económica de desarrollar el plan de negocio.
- Exclusividad del servicio de Baristas, para fiestas corporativas y familiares.

Debilidades:

- Poca información de la competencia en el país que maneje conceptos similares.
- Posibilidades de migración de nuestros clientes potenciales a otras páginas de otros países que puedan ofrecer buenos precios, variedad de productos y buenos tiempos de entrega en nuestro país.
- Preferencia de consumo de café de nuestros clientes potenciales en áreas cercanas de su lugar de trabajo y no en restaurantes donde estén ubicados nuestros “Córner”.

Estructura de las ventas**Fortalezas:**

- Facilidad de manejo de inventarios.
- Rápida rotación de inventarios.
- Manejo de un pequeño grupo de fuerza de ventas.
- Buenos márgenes de comercialización ya que la cadena de distribución es corta: Proveedor-Empresa-Cliente.

Debilidades:

- Gran cantidad de empresas torrefactoras líderes en Venezuela que puedan desarrollar conceptos similares en el país.
- Dificultad para dar a conocer la página web.
- Altos costos que puedan generarse para la compañía al inicio de campañas publicitarias para dar a conocer el nuevo concepto a través de medios y redes sociales.
- Muchas visitas a la página y pocas compras.

Gama de servicios o productos**Fortalezas:**

- En la página www.elbodegondelcafe.com.ve, los clientes encontraran de una forma rápida y amigable una gran variedad de accesorios y artículos como cafeteras, café, molinos, tazas, cucharitas, objetos de colección, libros, revistas, entre otros.
- Se buscara adaptarse a las necesidades y nuevas tendencias del mercado, para ofrecer el sitio web más completo de Venezuela, con respecto a la venta de artículos y productos relacionados con el café. Esto se logrará gracias a la investigación del mercado y de los usuarios de la página web.
- Los productos ofrecidos serán duraderos, de marcas reconocidas y de altísima calidad.

Debilidades:

- No podrá contarse con todos los productos deseados por los clientes, debido a limitaciones de proveedores, costos e importación.

Nuevos lanzamientos**Fortalezas:**

- Se tiene estipulado el lanzamiento continuo de nuevos productos para mantener la oferta actualizada y adaptada a las nuevas necesidades del mercado venezolano. Se buscarán cada vez nuevos proveedores de productos más especializados, con mejores precios, altos estándares de calidad.
- Se buscará ofrecer nuevos servicios a los clientes, como eventos y regalos corporativos, servicio de Barista, entre otros.

Debilidades:

- Posible retraso en las fechas de lanzamiento influenciado por procesos de importación y nacionalización de los productos.

Marcas y protección de las mismas**Fortalezas:**

- Con el registro de la marca ante el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) y se obtendrá una patente de manera tal que proteja la marca y el negocio, evitando que terceros copien el nombre del mismo.

Debilidades:

Se basan en:

- Las marcas nuevas requieren inversión económica y tiempo.
- Largos plazos de espera para patentes y registros en el país.

Segmentos de clientes

Los clientes objetivos, están conformados por un distinguido grupo de personas, hombres y mujeres, con pasión por el café, y deseos por encontrar de manera amena y sencilla a través de una página web, todo lo que necesiten o gusten adquirir relacionado con él.

La ventaja competitiva está en ofrecerle a los clientes de una manera rápida, amena y sencilla a través de una página web, la mayor variedad de accesorios: tazas, cafeteras, máquinas expresas, molinos, utensilios para catas de café, las mejores marcas de café venezolanos y del mundo, variedad de cafés en granos y molido. Los productos serán colocados en la puerta de las casas o lugar de trabajo, en el menor tiempo posible y con la mejor calidad de servicio a la hora de la entrega. A su vez se ofrecerán servicios de “Barista” para eventos corporativos o eventos sociales.

Perfil geográfico: La página web tiene un alcance nacional (Venezuela).

Perfil demográfico: Para personas entre 24 y 60 años de edad, con alto poder adquisitivo, con pasión por el café y manejo de las redes sociales.

Perfil psicológico: Para amantes del café, que les guste probar productos nuevos y estar con las nuevas tendencias del café del mundo y al uso de compras por internet.

Estilo de vida: Personas que les gusta tomar un buen café, compartir con amigos y familiares, conversar sobre los beneficios y las variedades de café.

Usos y beneficios: Los consumidores buscan en un solo lugar, una oferta completa de los productos y artículos relacionados al café.

Distribución geográfica de las ventas

La distribución geográfica de las ventas por la página web será en todo el territorio nacional, prestándose el servicio de entrega a domicilio.

En relación a los servicios de Córner y Barista para eventos se realizarán para el inicio de la compañía en la Gran Caracas.

Fortalezas:

- Primera empresa de Venezuela en ofrecer para todo el país productos exclusivos y de la más alta calidad durante las 24 horas al día.
- Servicio de córner y Barista en la Gran Caracas que permita darnos a conocer y realizar proyectos piloto para luego expandir al resto del país y del continente.
- Atención personalizada.

Debilidades:

- Empresas similares en otras áreas geográficas

Red comercial y fuerza de ventas

La red comercial será corta: Proveedor – El bodegón del café – Cliente Final. En primera instancia como fuerza de venta se tendrá a los Baristas encargados de prestar servicio

y promocionar productos en el córner durante los eventos, y una persona encargada de promocionar el córner y llevar la propuesta para colocarlo inicialmente, en 2 o 3 restaurantes exclusivos de Caracas.

Fortalezas:

- Servicio y tiempo de entrega personalizado adaptados a las exigencias de los clientes.
- Promoción y venta especializada con personal calificado.
- Reducción de la cadena de comercialización.
- Manejo de pedidos y solicitudes gestionados desde la página web automatizada.

Debilidades:

- Empresa de Courier y entrega a domicilio como pilar.
- Promoción expuesta a poco porcentaje de la población dependiendo en gran medida del boca a boca.

Nivel y política de precios

Los productos, servicios y clientes de El bodegón de Café son Premium y exclusivos reflejándose esta imagen también en sus precios.

Fortalezas:

- Productos únicos ofrecidos en todo el territorio nacional.
- Política de precios congruente con productos y servicios ofrecidos.
- Reconocimiento del cliente como marca Premium.

Debilidades:

- Poco poder adquisitivo del venezolano.
- Personas que viajan frecuentemente, pueden adquirir productos similares a menor precio.
- Competidores con precios más bajos y productos similares.

Publicidad y promoción Comunicación de la empresa

La publicidad y promoción serán principalmente por la página web, vía correo electrónico, redes sociales. A través de los corners, en eventos sociales y el boca a boca, la comunicación va dirigida a los amantes del café, sus productos y accesorios.

Fortalezas:

- Control del mensaje comunicacional y trato directo con el cliente.
- Continúa promociones, rifas y descuento tanto a través de la página web como de los Córner.
- Carnet de fidelidad de nuestros clientes luego de su primera compra.

Debilidades:

- Marca nueva que debe ingresar a redes sociales.
- Falta de experiencia en redes sociales.
- Páginas y usuarios en redes sociales dedicados a recetas y consejos acerca de café.

Imagen de la empresa

La imagen de la empresa estará enfocada, en destacar que es la primera empresa en Venezuela, dedicada exclusivamente al mundo cafetero, con productos únicos y exclusivos y con un servicio de primera.

Fortalezas:

- Ser la primera empresa dedicada exclusivamente al mundo del café en Venezuela.
- Valor/Costo beneficio.
- Alta variedad de productos nacionales e importados.

Debilidades:

- Empresa dedicada a un pequeño porcentaje de población.
- Aparición de posibles competidores.

III.4 Factores o Capacidades Financieras

Fortalezas:

- Recuperación de la inversión en 18 meses.

- Ingresos netos originados por ventas directas de productos y servicios.
- Apoyo de la banca privada en un 70% y un 30% de inversión con recursos propios.
- Garantías ofrecidas a la banca: Los bienes tangibles de la compañía y respaldo de los accionistas.
- Convenios con marcas íconos del país para comercializar sus marcas de café a través de la página de manera que genere tráfico y compra en la página.
- Baja o nula morosidad, por ser compras 100% de contado.

Debilidades:

- Poco historial financiero para el otorgamiento de créditos.
- Posibilidades de búsqueda de fiadores externos que avalen la inversión inicial del plan de negocio.
- Poco nivel de endeudamiento.
- Riesgo de inversión inicial ya que es un negocio que está comenzando.
- Período medio de pago, pocos días de crédito por parte de los proveedores.
- Compras en moneda extranjera.

III.5 Factores o Capacidades de Gestión

Fortalezas:

- Estructura jurídica y accionaria definida, conformada por tres directores gerentes, con los mismos derechos y deberes sobre la empresa.
- Gestión profesional, innovadora y emprendedora.
- Capacidad y experiencia de la parte organizativa, para la toma de decisiones.
- Manejo de la estructura organizativa con gestión y control de objetivos a cumplir.
- Buen manejo de las tareas asignadas a cada uno de los socios.
- Alta calidad del equipo directivo.

Debilidades:

- Empresa nueva en el mercado.
- Inicio de la parte gerencial como empresa propia e independiente.

III.6 Síntesis comparativa de factores externos e internos

Oportunidades y Amenazas

Datos del sector	Descripción y análisis	Importancia		
		ALTA	MEDIA	BAJA
Mercado	Creación de un nuevo nicho de mercado	X		
	Inclusión de otros sectores de la población amantes y conocedores del café		X	
	Mercado on line en Venezuela en amplio crecimiento	X		
	Aumento en el consumo de café gourmet y especializados en el mercado local		X	
	Introducción de marcas líderes internacionalmente en el mercado local		X	
Consumidor Final	El promedio de compra y gastos on line de los encuestados está dentro del margen de los precios de los productos que ofreceremos		X	
	Disminución del poder adquisitivo de los consumidores		X	
Competidores	Empresas carecen de un amplio portafolio de producto motivado al control de precios	X		
	Gran cantidad de empresas torrefactoras líderes en Venezuela que puedan desarrollar conceptos similares	X		
	Pocos competidores en el Mercado on line de venta de productos y servicios relacionados al café	X		
	Precios competitivos y ofertas ofrecidas en páginas web como por ejemplo mercado libre en algunos productos.		X	
Canales de Distribución	Reducción en los tiempos de entrega y servicio personalizado con sistema de courier	X		
	Empresa de Courier tercerizada que puede afectar la logística del negocio		X	
	Costos de importación. Impuestos de nacionalización y altos costos de los mismos	X		
Proveedores	Compra por volúmenes para que sean más rentables financieramente	X		
	Riesgos por el poco conocimiento con los proveedores		X	

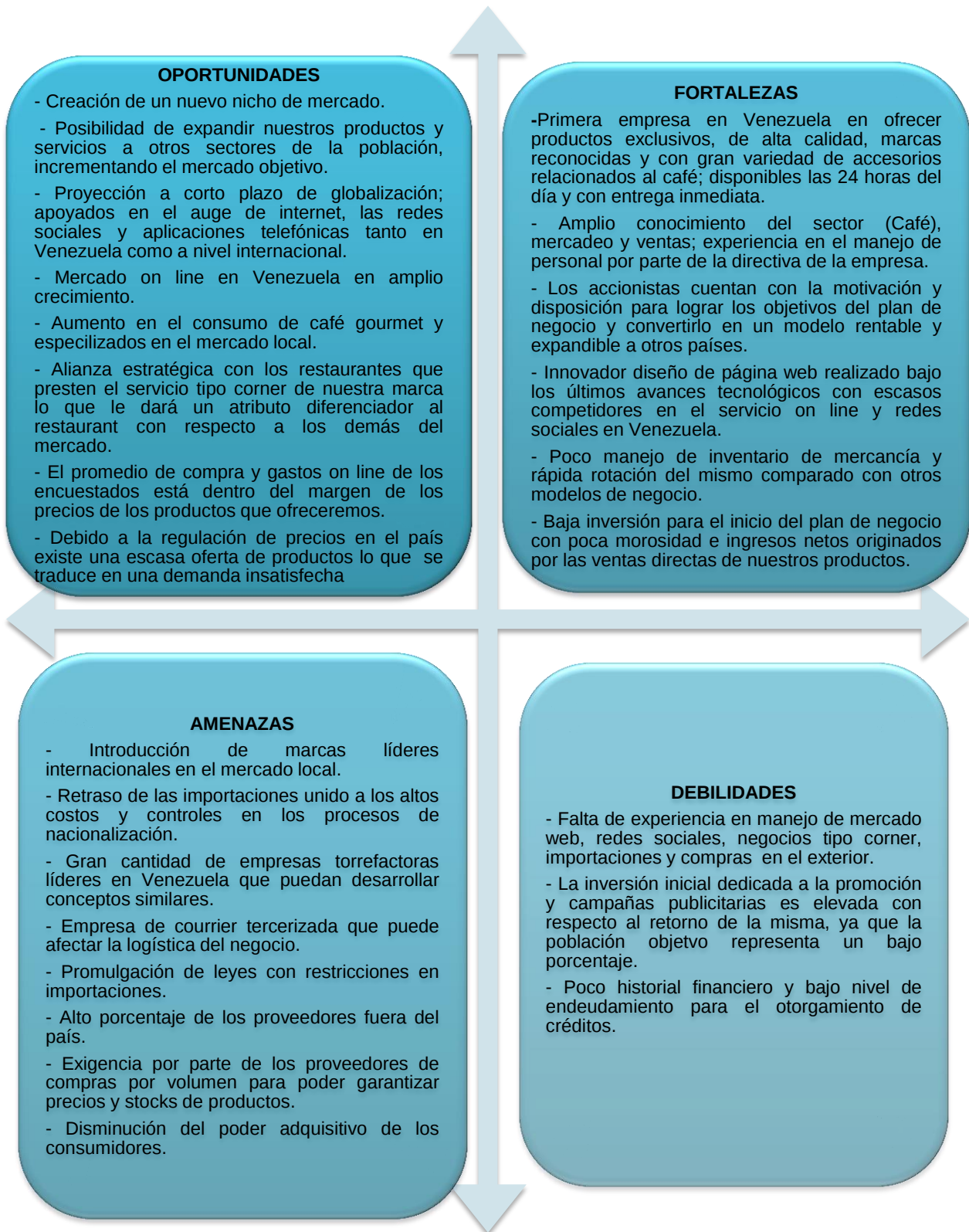
Variables del Entorno General				
Variables	Descripción y análisis	Importancia		
		ALTA	MEDIA	BAJA
Jurídicas	En Venezuela se necesitan 17 requisitos para la apertura de un negocio, mientras que en el resto de Latinoamérica se necesitan en promedio 9		X	
	Otra amenaza es la posible prohibición de importaciones de los rubros a vender en la página web, ya que en el país las regulaciones cambian continuamente y podrían incluirse estos productos	X		
Políticas	Control de cambio y sistemas que lo regulan (Cadivi)		X	
	Regulación de actividades de actividades promocionales en Venezuela (Indepabis)		X	
	Cambios en la ley de costos y precios justos		X	
	Una amenaza podría ser la inclusión de los artículos a vender en la pág. web como parte de los art. de lujo, lo que implicaría mayores aranceles y por ende mayores costos	X		
Económicas	Venezuela se encuentra en el ranking número 177 a nivel mundial en 2012, lo que significa, que es calificado entre los últimos 5 países para invertir. Esto implica una gran amenaza para cualquier empresario	X		
	El financiamiento, representa otra amenaza para la creación de una empresa. Venezuela se ubica en la posición 182 de 183 países, mientras que en promedio Latinoamérica en el puesto 84		X	
	Tratados de libre comercio podrían facilitar la importación		X	
	El Bank of América y otras instituciones prevén una devaluación para el 2013, lo que conduciría a una recesión económica.	X		
	El negocio on line implica una gran oportunidad desde el punto de vista económico ya que la inversión es baja, se requiere poco inventario y poco personal	X		
Tecnológicas	Proyección a corto plazo de globalización; apoyados en el auge de internet, las redes sociales y aplicaciones telefónicas tanto en Venezuela como a nivel internacional	X		
	Introducción de nuevos productos y servicios de manera sencilla a través de la actualización continua de la página web		X	
	Aumento de la penetración de internet en Venezuela que alcanza a más de un 40% de la población	X		
Culturales	En Venezuela más del 20% de la población compra por internet y se proyecta que crecerá en un 16% para este año. Esto indica que es una gran oportunidad para ingresar en este mercado	X		

Datos	Descripción y análisis	Importancia		
		ALTA	MEDIA	BAJA
Barreras de entrada y salida	Al ser un nuevo nicho de mercado y poco explorado, hay muchas empresas que pudieran entrar en este sector	X		
Posibles nuevos competidores	Empresas internacionales pueden ingresar en el mercado venezolano. Probabilidad de que otras empresas desarrollen nuestro modelo de negocio		X	
	Probabilidad de que otras empresas desarrollen nuestro modelo de negocio	X		
Poder de negociación con los clientes	Las redes sociales le permiten a los clientes manifestarse acerca de nuestros productos y servicios creando una matriz de opinión	X		
	Debido a la globalización actualmente los clientes tienen acceso a toda la información de los productos		X	
Poder de negociación con los proveedores	Los proveedores tienen alto poder de negociación ya que son estos quienes imponen las condiciones de la transacción por lo que debemos adaptarnos a ellos		X	
Productos o servicios sustitutos	Tenemos una ventaja con respecto a otras empresas gracias a que toda la gama de productos se puede conseguir en un solo lugar	X		

Fortalezas y Debilidades

FACTORES INTERNOS	Descripción y análisis	Debilidad	Fortaleza
Factores Humanos y Capacidad Personales	Los accionistas cuentan con la motivación y disposición para lograr los objetivos del plan de negocio y convertirlo en un modelo rentable y expandible a otros países		X
	Desarrollo de un modelo de negocio que genere fuentes de empleo e inversión		X
	Poca oferta de personal clasificado para el manejo del negocio tipo Corner	X	
	El personal del Corner será entrenado como Barista de forma tal de cumplir con los estándares de servicio, atención y calidad que se desean lograr		X
Factores o Capacidades Técnicas	Innovador diseño de página web realizado bajo los últimos avances tecnológicos con escasos competidores de servicios on line en Venezuela		X
	Gracias a que es un negocio on line no se requiere un espacio físico para operar, lo que disminuye los costos de la operación		X
	Se contará con un manual de procedimiento para la Gestión de Compra y Gestión de Stock		X
	Poca experiencia de importación y portafolio de proveedores	X	
Factores o Capacidad Comerciales	Primera empresa en Venezuela en ofrecer productos exclusivos, de alta calidad, marcas reconocidas y con gran variedad de accesorios relacionados al café; disponibles las 24 horas del día y con entrega inmediata		X
	Plan de negocio no desarrollado en el país.		X
	Poco manejo de inventario de mercancía y rápida rotación del mismo comparado con otros modelos de negocio		X
Factores o Capacidades Financieras	Buenos márgenes de comercialización ya que la cadena de distribución es corta: Proveedor-Empresa-Cliente		X
	Lanzamiento continuo de nuevos productos para mantener la oferta actualizada y adaptada a las nuevas tendencias del mercado		X
	Baja inversión para el inicio del plan de negocio con poca morosidad e ingresos netos originados por las ventas directas de nuestros productos		X
	La inversión inicial dedicada a la promoción y campañas publicitarias es elevada con respecto al retorno de la misma, ya que la población objetivo representa un bajo porcentaje	X	
	Poco historial financiero y bajo nivel de endeudamiento para el otorgamiento de créditos	X	
Factores o Capacidades de Gestión	Amplio conocimiento del sector (Café), mercadeo y ventas; experiencia en el manejo de personal por parte de la directiva de la empresa		X
	Falta de experiencia en manejo de mercado web, redes sociales, negocios tipo Corner, importaciones y compras en el exterior	X	

III.7 Análisis DAFO



III.8 Estrategias basadas en el análisis DAFO

Afrontar las Amenazas:

- Establecer calendarios claros para el proceso de importación para que no afecte la compra y el inventario mínimo de producto, de manera de no presentar retrasos en la entrega de los mismos.
- Planificación de compras trimestrales y seguimiento de los involucrados en toda la cadena de logística de compra. (Proveedor-Importador-Aduana-Transportista).
- Al ser El Bodegón del Café la primera empresa que incursiona en este mercado, se debe garantizar un buen posicionamiento de la marca de manera de minimizar el riesgo de posibles competidores.
- Contar con un amplio portafolio de proveedores de courier, de manera de minimizar el riesgo de entrega tardía.
- Conseguir el punto de equilibrio entre los proveedores nacionales e internacionales, con excelentes relaciones comerciales de manera de garantizar nuestro stock de productos.
- Ofrecer variedad de productos con precios adaptados a distintos niveles económicos de la población.
- Portafolio de producto que incluyan marcas internacionales y ya comercializadas en el país.
- Asesor legal que nos actualice acerca de los cambios jurídicos.

Corregir Debilidades:

- Formación académica para contrarrestar la falta de experiencia.
- Asesoramiento de especialistas en el mercado web y redes sociales.
- Identificar aquellas estrategias que sean más efectivas y con menor inversión.
- Apalancamiento financiero respaldado por el historial de los accionistas.

Aprovechar Oportunidades:

- Ofrecer una variedad de productos adaptado a las necesidades del mercado del café.
- Expandir la logística de la entrega de los productos a otros países.
- Desarrollo de plataformas tecnológicas adaptadas a los cambios y a las últimas tendencias.

- Actualización continua de los productos ofrecidos en la página web.
- Demostrarle a los restaurantes que el Corner va a ser un atributo diferenciador en su beneficio.
- Realizar análisis de ventas de la página web periódicamente.
- Aprovechar la falta de inversión de las torrefactoras en el mercado venezolano para posicionarnos.

Potenciar Fortalezas:

- Se deberá ofrecer productos y servicios de calidad Premium acompañado de un excelente servicio y abiertos a cambios y sugerencias.
- Debido a experiencia en ventas podemos formular una estructura adecuada de costos que nos garantice un retorno óptimo de la inversión y potenciar el canal de comercialización. Con la experiencia en mercadeo podemos obtener un manejo efectivo de las campañas promocionales de investigación de mercado y la comunicación e imagen. La experiencia en manejo de personal a todo nivel facilita el reclutamiento, selección, adiestramiento de nuestro capital humano, motivar continuamente al personal y así lograr una tasa de rotación de pequeña a baja.

III.9 Otras Herramientas para Identificar Estrategias

MATRIZ EFE. Evaluación de Factores Externos

FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Creación de un nuevo nicho de mercado.	0.07	4	0.28
2. Posibilidad de expandir nuestros productos y servicios a otros sectores de la población, incrementando el mercado objetivo.	0.06	3	0.18
3. Proyección a corto plazo de globalización; apoyados en el auge de internet, las redes sociales y aplicaciones telefónicas tanto en Venezuela como a nivel internacional.	0.08	3	0.24
4. Mercado on line en Venezuela en amplio crecimiento.	0.07	2	0.14
5. Aumento en el consumo de café gourmet y especializados en el mercado local.	0.05	3	0.15
6. Alianza estratégica con los restaurantes que presten el servicio tipo Corner de nuestra marca lo que le dará un atributo diferenciador al restaurant con respecto a los demás del mercado.	0.06	2	0.12
7. El promedio de compra y gastos on line de los encuestados está dentro del margen de los precios de los productos que ofreceremos.	0.07	4	0.28
8. Debido a la regulación de precios en el país existe una escasa oferta de productos lo que se traduce en una demanda insatisfecha.	0.05	3	0.15
Total			1.54

FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Introducción de marcas líderes internacionales en el mercado local.	0.05	2	0.1
2. Retraso de las importaciones unido a los altos costos y controles en los procesos de nacionalización.	0.07	3	0.21
3. Gran cantidad de empresas torrefactoras líderes en Venezuela que puedan desarrollar conceptos similares.	0.06	3	0.18
4. Empresa de courier tercerizada que puede afectar la logística del negocio.	0.07	3	0.21
5. Promulgación de leyes con restricciones en importaciones.	0.07	1	0.07
6. Alto porcentaje de los proveedores fuera del país.	0.06	3	0.18
7. Exigencia por parte de los proveedores de compras por volumen para poder garantizar precios y stocks de productos.	0.05	2	0.1
8. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.	0.06	3	0.18
TOTAL	1		1,23

Promedio Ponderado: 2,77

La organización está respondiendo por encima del promedio a las oportunidades y amenazas en la industria. Lo que implica que las estrategias de la empresa están aprovechando las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

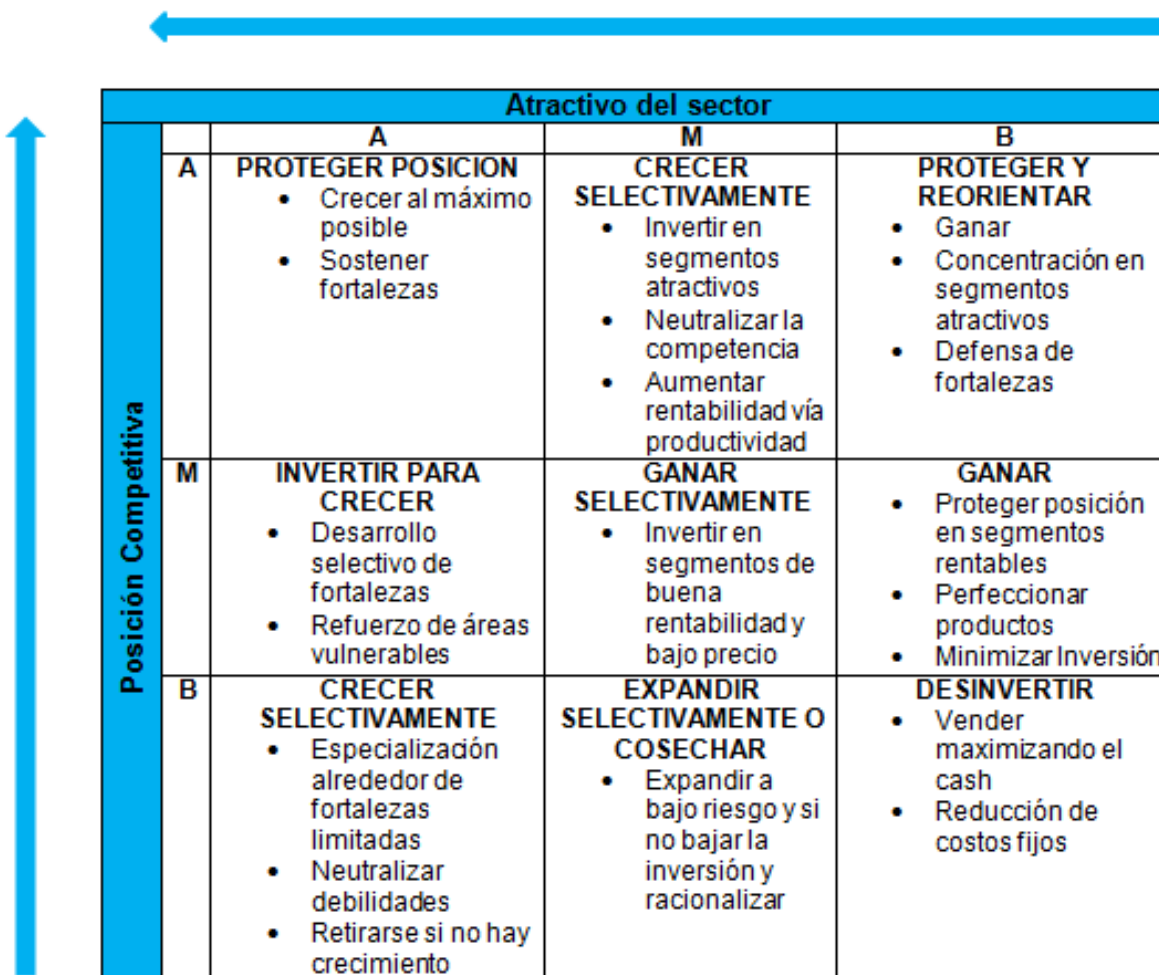
MATRIZ EFI. Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Los accionistas cuentan con la motivación y disposición para lograr los objetivos del plan de negocio y convertirlo en un modelo rentable y expandible a otros países.	0.06	4	0.24
2. Desarrollo de un modelo de negocio que generen fuentes de empleo e inversión.	0.06	4	0.24
3. El personal del Córner será entrenado como Barista de forma tal de cumplir con los estándares de servicio, atención y calidad que se desean lograr.	0.055	3	0.165
4. Innovador diseño de página web realizado bajo los últimos avances tecnológicos con escasos competidores de servicios on-line en Venezuela.	0.05	3	0.15
5. Gracias a que es un negocio on-line no se requiere un espacio físico para operar, lo que disminuye los costos de la operación.	0.045	4	0.18
6. Se contara con un manual de procedimiento para la Gestión de Compra y Gestión de Stock.	0.045	3	0.135
7. Primera empresa en Venezuela en ofrecer productos exclusivos, de alta calidad, marcas reconocidas y con gran variedad de accesorios relacionados al café; disponibles las 24 horas del día y con entrega inmediata.	0.07	4	0.28
8. Plan de negocio no desarrollado en el país.	0.05	4	0.2
9. Poco manejo de inventario de mercancía y rápida rotación del mismo comparado con otros modelos de negocio.	0.05	4	0.2
10. Buenos márgenes de comercialización ya que la cadena de distribución es corta: Proveedor-Empresa-Cliente.	0.05	4	0.2
11. Lanzamiento continuo de nuevos productos para mantener la oferta actualizada y adaptada a las nuevas tendencias del mercado.	0.05	4	0.2
12. Baja inversión para el inicio del plan de negocio con poca morosidad e ingresos netos originados por las ventas directas de nuestros productos.	0.05	3	0.15
13. Amplio conocimiento del sector (Café), mercadeo y ventas; experiencia en el manejo de personal por parte de la directiva de la empresa.	0.06	4	0.24
Total			2.58

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Falta de experiencia en manejo de mercado web, redes sociales, negocios tipo Corner, importaciones y compras en el exterior	0.07	1	0.07
2. Poca oferta de personal clasificado para el manejo del negocio tipo Corner.	0.04	2	0.08
3. Poco historial financiero y bajo nivel de endeudamiento para el otorgamiento de créditos.	0.07	1	0.07
4. La inversión inicial dedicada a la promoción y campañas publicitarias es elevada con respecto al retorno de la misma, ya que la población objetivo representa un bajo porcentaje.	0.055	2	0.11
5. Poca experiencia de importación y portafolio de proveedores.	0.07	1	0.07
Total	1		0.4

El valor ponderado de la matriz EFE indica un valor de 2,98 lo que expresa que es una organización fuerte. El bodegón del café está potenciando sus fortalezas y corrigiendo sus debilidades.

Matriz de McKinsey²⁹



		Atractivo del sector		
Posición Competitiva		A	M	B
	A	PROTEGER POSICION • Crecer al máximo posible • Sostener fortalezas	CRECER SELECTIVAMENTE • Invertir en segmentos atractivos • Neutralizar la competencia • Aumentar rentabilidad vía productividad	PROTEGER Y REORIENTAR • Ganar • Concentración en segmentos atractivos • Defensa de fortalezas
	M	INVERTIR PARA CRECER • Desarrollo selectivo de fortalezas • Refuerzo de áreas vulnerables	GANAR SELECTIVAMENTE • Invertir en segmentos de buena rentabilidad y bajo precio	GANAR • Proteger posición en segmentos rentables • Perfeccionar productos • Minimizar Inversión
	B	CRECER SELECTIVAMENTE • Especialización alrededor de fortalezas limitadas • Neutralizar debilidades • Retirarse si no hay crecimiento	EXPANDIR SELECTIVAMENTE O COSECHAR • Expandir a bajo riesgo y si no bajar la inversión y racionalizar	DESINVERTIR • Vender maximizando el cash • Reducción de costos fijos

La matriz de McKinsey fue desarrollada por una Consultora para un análisis a General Electric en los años 70. Esta herramienta aporta beneficios al análisis estratégico ya que nos permite evaluar la posición que tenemos y hacia donde queremos llegar.³⁰

El Bodegón del Café se encuentra en el cuadrante GANAR lo que nos posiciona en un nivel bajo de atractivo para el sector y un nivel medio en posición competitiva.

El objetivo es llevar el atractivo del sector y la posición competitiva al más alto nivel, para esto según la matriz debemos crecer lo máximo posible y sostener las fortalezas.

El bodegón del café cuenta con las fortalezas necesarias en cuanto a rentabilidad, proyección de crecimiento, oportunidades para diferenciarse, capacidad en recursos humanos, tecnológicos y financieros, adecuada estructura de costos y margen de utilidad, innovación, lanzamiento de nuevos productos, acceso a financiamiento y suficiente capacidad inversora;

por lo que se buscará ser competitivos en el mercado de venta online, aumentando la participación de mercado y obteniendo una posición financiera rentable con un crecimiento sostenido.

Para lograr el objetivo debemos enfocar las estrategias en los puntos más débiles que son:

- Logística y distribución: riesgo en retrasos de importación y nacionalización, para esto hay que tener un adecuado cálculo de los días de inventario y de los días necesarios para cada proceso logístico.
- Tamaño del mercado: El objetivo es crear un nuevo nicho de mercado, y este representa un porcentaje pequeño. La estrategia es atacar en primer lugar el mercado de Caracas, luego el mercado nacional y luego el mercado latinoamericano para así poder crecer.
- Barreras de entrada: Ya que es un mercado y negocio nuevo contará con algunas barreras de entrada que deben ser detectadas e identificadas a tiempo para tomar acciones correctivas, para esto la gerencia evaluará mensualmente los nuevos competidores, patentes, precios, lealtad de los consumidores, tecnología, etc.

III.10 Líneas Estratégicas

Los cálculos se realizaron en base a los ingresos por ventas y costos totales tanto para la página web como para el corner; arrojando los datos generales de la siguiente manera.

Líneas Estratégicas y Objetivos Estratégicos			
Objetivos de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Totales en Unidades Monetarias	5.571.798,00	9.026.166,96	14.622.390,48
Volumen anual mínimo de Ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio en Unidades Monetarias	75.088	90.105,60	108.127
Crecimientos estimados de Ventas en	0	20%	20%
Margen Bruto sobre Ventas en %.	37%	267%	268%
Beneficio Neto en % sobre Ventas	9%	10%	13%
Rentabilidad sobre Inversión Total en % (R.O.I.)	15%	25%	755,00%
Rentabilidad Financiera %. (R.O.E.)	76%	81%	88%
Rentabilidad Económica en %. (R.O.E.)	39%	45%	46%
Plazo de Recuperación de los Fondos Propios en años.		2do Mes	
Otros objetivos			
Cuota de Mercado Estimada	40%	27%	20%
Número de clientes nuevos a incorporar ese año	3.750	4.500	5.598
Número de empleados	13	13	14

CAPÍTULO IV

Objetivos y Estrategias

IV.1 Objetivos de Ventas:

- Lograr una venta total para el primer año de Bs. 5.571.708,00 o el equivalente a € 680.306,23 del mix de ventas entre los 3 corner y los ingresos por las ventas en la página web.
- Por ser el negocio de venta online, un tipo de negocio medible luego de estar en funcionamiento la página a través de las conversiones efectivas (visitas con compra), se estima tener un total de conversiones efectivas para el primer año de 150/mes, para el segundo año 180/mes, y para el tercer año de 193/mes.
- Se estima tener un aumento de las ventas para el segundo año del 20% y para el tercero también de un 20% con respecto al segundo sobre el mercado ya cautivo. Tomando como referencia el mercado objetivo: las clases A, B y C del total de la población del país (28.946.101 habitantes) que equivalen al 17% (4.920.837 habitantes), nuestro mercado potencial es el 5% del mercado objetivo que representa 246.042 habitantes.³¹
- Ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios relacionados al café a través de la página web.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores de manera de contar siempre con los productos ofertados en la página web.
- Realizar la selección de los restaurantes más exclusivos, ubicados en los municipios Chacao, Baruta y el Hatillo, que cuenten con prestigio y gran afluencia de personas, para asegurar la venta del café en los Corner, Así como para posicionar a los clientes a través del buen servicio prestado, en los Corner del Bodegón del Café.

IV.2 Objetivos de Rentabilidad:

- El negocio online, es un tipo de negocio en el cual se logra ver la rentabilidad del mismo, por lo menos un mes después de estar en funcionamiento la página web, ya que, esto se realiza, a través del Cálculo de Conversiones Fuertes (Visitas con ventas efectivas) y Conversiones Débiles (Sólo visitas a la página). Según Christina Warren algunas herramientas para el cálculo del SOCIAL MEDIA ROI consisten en una serie de datos estadísticos, donde se puede medir el alcance, viralidad, conversiones fuertes o conversiones débiles de nuestro sitio web³². Algunas de estas herramientas son: Google Analytics, Omniture, Post Rank Analytics, HootSuite; entre otros.
- Para el mix del corner y la página se estima tener una rentabilidad financiera del 76%, una rentabilidad económica del 39% y retorno de la inversión del 15%, para los primeros 12 meses de operaciones. Con un retorno de la inversión en apenas de un año y dos meses.
- Realizar una selección de los proveedores que ofrezcan productos y condiciones de pago ajustadas al negocio.
- Monitoreo continuo de la estructura de costos para cubrir los gastos operativos de la empresa y tener una correcta fijación de precios.
- Gracias a los indicadores de solvencia económica que van en ascenso, la empresa puede solicitar de ayuda a la banca privada para el comienzo y desarrollo del proyecto.

IV.3 Estrategia de Posicionamiento:

- Exclusividad, Servicio y Distinción.
- Precios competitivos en relación a otras páginas del exterior y algunos artículos de venta en negocios específicos.
- Ahorro de tiempo para los consumidores ya que podrán encontrar en la página web todo lo que deseen en un mismo lugar, así como recibirán el producto en la puerta de su hogar u oficina.
- Contarán con servicios exclusivos para eventos corporativos, con la elegancia y exclusividad del Bodegón del Café.
- Retomar la pasión del venezolano por el Café, ofreciendo marcas líderes del país.

IV.4 Estrategia de Mercadeo:

- Desarrollo y actualización continua de la página web.
- Incorporación a corto plazo de aplicaciones para teléfonos inteligentes donde se puedan realizar las compras desde los equipos móviles.
- Establecer un Club de Clientes, después de la primera compra en el Bodegón del Café.
- Buzón de sugerencias directamente en la página web para mejorar el servicio.
- Implementar campañas masivas a través de las redes sociales que permitan dar a conocer de una manera rápida nuestra página web y sus beneficios.
- Incluir nuevas ofertas de productos y servicios en la página web para adaptarse a las tendencias del mercado.
- Utilizar las redes sociales como medio de investigación para conocer preferencias y gustos de los consumidores.
- Implementar una sección de Regalos Corporativos, dirigido a empresas con obsequios por volumen.
- Incluir ofertas especiales mensuales por lo menos un producto por categoría.
- Incluir bonos especiales de descuento por compras superiores a Bs10.000, que podrán ser usadas en la próxima compra.
- Degustaciones especiales gratis en eventos corporativos de manera de dar a conocer la marca, los productos y servicios.
- Ofrecer un servicio diferenciador y una experiencia de consumo que se traduzca en la preferencia de nuestros productos y servicios, asegurando el retorno de nuestros consumidores y captación de nuevos clientes.
- A mediano plazo establecer contratos con algunas agencias publicitarias para que manejen la imagen corporativa y las actividades ATL y BTL.

IV.5 Estrategias de Recurso Humanos:

- Establecer una minuciosa selección del personal para el negocio tipo Corner, con supervisión permanente, de manera de brindar la mejor calidad de los productos y servicios exclusivos a todos nuestros clientes.
- Incorporación de dos Baristas por cada Corner aperturado. Se estima que para el primer año se haga la apertura de 3 Corners.

- Se implementará una capacitación continua del personal administrativo y de servicio.
- Vigilancia y control continuo de la información transmitida a través de las redes sociales (Supervisión del Community Manager).
- A mediano plazo se deberá adoptar una estructura organizativa según el crecimiento de la empresa. Pudiéndose dividir en Departamentos de Ventas, Compras, Mercadeo y RRHH.
- Establecer una selección de personal con altos estándares para asegurar la alta calidad de servicio y atención en nuestro negocio.
- Realizar reconocimiento a nuestros trabajadores de forma mensual para estimular la motivación y desempeño.

IV.6 Estrategias Sociales:

- Incorporación de Café orgánico a la gama de productos.
- Establecer alianzas estratégicas con productores de café venezolano que deseen dar a conocer las bondades y beneficios de los cultivos orgánicos de café, a través de un espacio o link en la página web.
- Búsqueda de proveedores que cumplan con estándares de productos con carácter reciclable y orgánico.
- A mediano plazo, destinar un porcentaje de nuestras ventas a alguna causa benéfica.
- Crear alianzas estratégicas con entes que promuevan actividades y acciones ecológicas.

IV.7 Estrategias Corporativas:

- Crear una cultura de servicio al cliente de la mano del mejor recurso humano del mercado.
- Hacer un manejo responsable de los recursos.
- Obtener la acreditación de Verisign para generar una imagen de pago seguro.
- Asistir a eventos y exposiciones gastronómicas de alto nivel en el país.
- Realizar uniformes, papelería y material gráfico con excelente calidad, diseño y de bajo impacto ecológico.

IV.8 Indicadores de Gestión (KPI's)

Estos indicadores tienen como objetivo medir y evaluar el performance del negocio y serán evaluados mensualmente.

Indicadores Financieros

- a) Gross Margin: $\text{Total Ventas} - \text{COG}$
- b) Prueba Ácida: $\text{activos líquidos} / \text{pasivos corrientes}$
- c) Flujo de caja a deuda total: $\text{Flujo de caja operativo} / \text{Total pasivos (corto y mediano plazo)}$
- d) Endeudamiento Total: $(\text{Pasivo Total} \times 100) / \text{Activo Total}$
- e) Apalancamiento Total: $\text{Pasivo Total con terceros} / \text{Patrimonio}$
- f) Rotación de inventarios: $(\text{Inventario promedio} \times 365 \text{ días}) / \text{Costo de la mercancía vendida} = \text{días promedio en que la empresa convierte sus inventarios en efectivo o cuentas x cobrar}$
- g) ROI = $\text{Resultados antes de impuestos} - \text{Inversión} / \text{inversión}$
- h) ROE = $\text{Resultado del ejercicio} / \text{fondos propios}$
- i) ROA = $\text{Resultado antes de impuesto} / \text{Total Activo}$
- j) Punto de Equilibrio = $\text{Gastos fijos} / \text{Margen \%}$

Indicadores Mercadeo y Ventas

- a) Satisfacción al cliente = $\text{Clientes satisfechos} / \text{Total de clientes} \times 100 = \%$
- b) Nuevos Consumidores adquiridos
- c) Conocimiento de la marca, apoyándose de los KPI de las redes sociales
- d) Impacto de campaña y mensajes promocionales
- e) Número de ventas mensuales por producto, tipo de cliente, canal
- f) Efecto de los descuentos y ofertas especiales

Redes Sociales

- a) Revisión estadística a través de Google Analytics, Omniture, Post Rank Analytics, Hoot Suite
- b) Twitter: Número de seguidores nuevos.
- c) Aplicación para móvil: número de descargas, número de usuarios activos.

- d) Blog: número de seguidores, número de comentarios, contenido más visto.
- e) Facebook: Nuevos amigos. Cantidad de “me gusta” “no me gusta”.
- f) YouTube: Número de reproducciones, puntuaciones

Indicadores Logística y distribución

- a) Tiempo de entrega
- b) Tiempos de importación

Indicadores de RRHH

- a) Rotación de RRHH= $\text{Incorporaciones efectivas} - \text{salidas} / \text{plantilla media} = \%$
- b) Gastos de RRHH= $\text{Total de costes salariales incluyendo redistribución fija y variables con respecto a la ventas} = \%$
- c) Productividad por empleado = $\text{Ventas netas} / \text{horas trabajadas o margen comercial} / \text{gastos de personal} = \text{Bs o } \$$

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

V.1: Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a ocupar un lugar determinado en la mente del consumidor potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del mismo. El posicionamiento permite definir la forma que se espera que el producto o servicio sea percibido en la mente del consumidor o usuario³³. El posicionamiento está apoyado en la segmentación y la diferenciación.

Kotler lo define, como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.³⁴

El posicionamiento requiere conocimiento del público objetivo al que se dirige la empresa. Estos pueden ser definidos por variables sociodemográficas como la edad, sexo, clase social, entre otros. También por los beneficios buscados por los consumidores. La empresa, debe identificar los principales atributos del producto y estos deben responder a los beneficios claves buscados por el consumidor.

La importancia del café en Venezuela, se basa en ser el acompañante de cualquier tertulia o reunión, el compañero perfecto para una conversación familiar o de negocios, indispensable después de un buen almuerzo o cena y sobretodo en los hogares cada mañana para arrancar el día.

Adicionalmente, se encuentran los apasionados por el Café, todo aquel que sabe distinguir el sabor de un buen café dependiendo de su origen, de la importancia de usar una buena cafetera para poder obtener un café gourmet. Conocen que cada tipo de cafetera se utiliza para un determinado tipo de café. Todas las versiones que puede haber detrás de una taza de café, las mejores combinaciones para acompañarlo. A todo este grupo de personas selectas estimamos llegarle con nuestro plan de negocios EL BODEGÓN DEL CAFÉ.

El Bodegón del Café busca ofrecer a conocedores y apasionados por el Café, un espacio online exclusivo con variedad de productos nacionales e internacionales, accesorios, asesoría, degustaciones y servicio personalizado.

Los atributos diferenciadores, buscan lograr posicionar son la calidad en el servicio, la excelencia, la innovación continua, confiabilidad y puntualidad. Así como la variedad de productos en un solo lugar para la comodidad de los usuarios. De esta manera llegaremos a los consumidores desde sus computadores o teléfonos inteligentes, a cualquier hora del día, tomando en cuenta lo ocupadas que están sus agendas para dirigirse a un establecimiento físico.

El Bodegón del Café, busca posicionarse a largo plazo como la empresa líder en Venezuela y América al ofrecer una experiencia única para los conocedores y amantes del CAFÉ de los mejores productos del mundo, así como la oportunidad de poder degustarlo en nuestros puntos de venta “Corner”, acompañado del mejor servicio de nuestro personal. Siempre tomando en cuenta el mejor y rápido retorno de la inversión.

V.2: Marcas

La marca registrada es www.elbodegondelcafe.com.ve. Los Corner se registrarán como el Bodegón del Café y la marca de café empleada en dichos establecimientos, llevará por nombre Bodegón Coffee.

En lo que respecta a las marcas ofrecidas en nuestra página web, se tendrá para sus inicios una categoría de “Variedades de Café de Venezuela”. Se espera hacer convenios con las principales torrefactoras del país, para venderlas a través de nuestra página. Estos serán Cafés Gourmet, Saborizados y Descafeinados, hechos en Venezuela en las mejores zonas de producción nacional, lo que permite apoyar y fomentar la caficultura en el país, la cual ha presentado un declive en los últimos años y fomentar el consumo de productos venezolanos.

Otra categoría a ofrecer será las “Variedades de Café de Latinoamérica y el Mundo”, donde se tendrá por lo menos una marca de las principales zonas de Latinoamérica, África y Europa productoras de los mejores cafés.

En lo que respecta a artículos, utensilios y accesorios: cada uno tendrá su categoría; donde se contará con las marcas más prestigiosas del mercado nacional e internacional.

El Bodegón Corporativo es la marca para la sección de regalos, donde las empresas podrán contar con una variedad de artículos relacionados al café para sus regalos corporativos. Por ejemplo, un combo con un Café Gourmet Venezolano y Latinoamericano acompañados de un termo, cafetera o taza.



V.3: Productos y servicios

La página web www.elbodegondelcafe.com.ve es un lugar donde los clientes encontrarán de una forma rápida y amigable una gran variedad de accesorios relacionados al café como: cafeteras, café de diferentes partes del mundo, tazas, cucharitas, objetos de colección, libros, revistas, entre otros.

La página estará dividida en categorías clasificadas de la siguiente manera:

CAFÉ

- Variedades venezolanas

Las marcas de café venezolano se caracterizan por su toque personal de sabor y punto de tostado dependiendo de la zona del país. En la región de los Andes, el café es más fuertes con un punto de tostado intenso. En la región Central, un poco más suave y con un toque amargo y en el oriente del país, en algunas ocasiones el café es torrefacto (con azúcar añadida).

Por otra parte la materia prima venezolana es de excelente calidad. Sin embargo, aunque se ha perdido un poco la calidad, se siguen consiguiendo excelentes granos en las regiones más altas de Venezuela como Boconó en el estado Trujillo; Cubiro en el estado Lara y Santa Cruz de Mora en el estado Mérida; entre otras. Todas estas bondades dan la oportunidad de ofrecer a los clientes algunos productos Premium del mercado local. La mayoría de las marcas han sacado recientemente al mercado café gourmet, saborizado y descafeinado.

En nuestra categoría de cafés venezolanos podemos contar con las siguientes marcas y presentaciones:

- **GOURMET**

Las marcas a ofrecer son:

- Café Serra Tradición Gourmet, Estado Trujillo
- Café El Peñón, Caracas
- Café Monasterio, Estado Mérida

Todos en presentaciones desde 200grs a 500 grs, molido y en grano.



- **SABORIZADOS**

Tipo de café que se caracteriza por añadir esencias como vainilla, chocolate, amareto, canela, cardamomo entre otros; después del tostado justo en el proceso de la molienda. Dándole un toque especial y diferente a la taza de café hecha en casa. Las marcas ofrecidas serán: Café Fama de América (Caracas) y Concafe del estado (Táchira).



- **DESCAFEINADOS**

La tendencia del mercado va siempre buscando lo más saludable y algunas empresas venezolanas, están aportando por esta nueva versión del café. Se ofrecerá la versión descafeinada de Café el Peñón.



- **INSTANTÁNEOS**

En esta sección se tendrán las variedades de Nescafé instantáneo.



- **Variedades de Latinoamérica y el Mundo**

- **CAFÉ PREMIUM**

El café Premium está hecho con granos de café con sabor único procesado cuidadosamente. El precio de este café es más elevado, gracias a sus granos de primera calidad. Una de las características principales es que las semillas se plantan, cultivan y cosechan en un sólo lugar y el proceso es llevado a cabo por expertos.



Ejemplos:

- **Premium Selection Juan Valdez®**

Los cafés Premium Selection Juan Valdez® son preparaciones originales desarrolladas para Juan Valdez® por expertos en calidad de café. Cada referencia dentro de esta línea ofrece un perfil de taza diferenciado y único, dirigido a diversos gustos y consumidores.³⁵

Dentro de esta línea se encuentran cafés como el 'Cumbre' (taza: fuerte), Macizo (taza: suave), Colina (taza: balanceada), y Volcán (taza: fuerte, ideal para espresso); y una versión de café descafeinado Cumbre-Descafeinado (taza: fuerte).³⁵

Illy Café

“Illy Café ofrece a los expertos y apasionados de todo el mundo el café ideal: el mejor que la naturaleza puede ofrecer, realizado por una elaboración impecable que integra las mejores tecnologías y la experiencia de casi ochenta años de pasión familiar y empresarial. El sabor **illy** siempre se reconoce: una sensación táctil aterciopelada, un sabor dulce que se percibe enseguida, un diálogo equilibrado entre notas ácidas y amargas, de flores y fruta, caramelo, pan tostado, chocolate, toques de almendra y miel, que al final se unen en una sensación dulce. Perfecto sobre todo para los expertos en café que no añaden azúcar.”³⁶

• CAFÉ GOURMET

El café gourmet es aquel que se produce en alturas superiores a 1,200 metros sobre el nivel del mar. Adicionalmente, es importante tomar en cuenta las características organolépticas de la taza de café (descripciones de las características físicas que tiene la materia: sabor, textura, olor y color).

La base de un café gourmet es un buen grano. Cerca del 70% de la calidad intrínseca del grano de café es determinada por las características genéticas de la semilla. El otro 30% de la calidad del café es determinado por el ecosistema en el que se cultiva. Si cuenta con un grano de calidad y las condiciones ambientales ideales, necesitara además alta experiencia en su procesamiento para lograr una excelente taza.³⁷

Existen dos variedades de cafetos, Arábica y Robusta. El café tipo Arábica es considerado Premium y produce granos con el mejor sabor. El tipo Robusta es de menor precio pero sacrifica el sabor por el costo. También se diferencia del Arábica porque es mucho más fácil y rápido de cultivar y es más resistente a pestes y a condiciones climáticas adversas. Si bien algunos tostadores y marcas reconocidas tienden a mezclar estos dos tipos de café en sus productos, el mejor café gourmet siempre será 100% Arábica.³⁷

El café gourmet generalmente en su proceso pasa por los siguientes procesos³⁸:

- El grano se corta a mano en su madurez
- No se mezcla con ningún grano verde
- El despulpado del fruto se realiza por separado y se deja fermentar por separado
- El grano se seca al sol
- Se realiza una exhaustiva clasificación mecánica y luego una selección manual.

Ejemplo: Café Tarrazú Montecielo de Costa Rica. Marca Britt.



- **CAFÉ SABORIZADO**

Existen tres formas de café saborizado. Los elaborados en forma tradicional con la adición del ingrediente elegido. Los que se les adiciona siropes saborizantes durante la elaboración de la bebida y el café saborizados con aromatizantes químicos sobre el grano. Los aromas que se agregan durante el proceso de tueste pasan a ser considerablemente más fuertes que los que se añaden posteriormente. Dan la sensación de dulzor, sin azúcar, la sensación de cremosidad sin crema, la sensación de fruta sin fruta o de whisky con pequeñísimas dosis de alcohol.³⁹

Ejemplo: Café Saborizado Starbucks Coffee.



- **CAFÉ DESCAFEINADO**

Los descafeinados son aquellos cafés que no contienen cafeína. Por esta razón, son un alimento rico en potasio, ayuda a una buena circulación, regulando la presión arterial por lo que es un alimento beneficioso para personas hipertensas. El potasio que contiene esta bebida ayuda a regular los fluidos corporales y pueden prevenir enfermedades reumáticas o artritis.⁴⁰

El consumir café descafeinado y otros alimentos ricos en vitamina B2, ayuda a superar la migraña y es beneficioso para mantener una buena salud ocular y de la piel. Los alimentos ricos en vitamina B2 o riboflavina como esta bebida, son útiles para mejorar problemas nerviosos como el insomnio, la ansiedad o el estrés.⁴⁰

Ejemplo: Café Descafeinado Nescafé Classic



- **CAFÉ INSTANTÁNEO**

Es una infusión de café tostado y molido que ha sido sometido a un proceso de extracción de sus componentes solubles. Es de fácil preparación, tiene buen sabor y conservación, y es económico.

Ejemplo: Café Instantáneo Colcafé- Colombia



- **CAFÉ EN CÁPSULAS**

Es una dosis para una porción (de aprox. 7 gramos) de café en polvo en una bolsita de filtro, con la cantidad suficiente para una taza de café. Las cápsulas de café no se pueden utilizar en una máquina de café convencional, sino en una máquina de café exclusiva (normalmente del mismo fabricante).



ACCESORIOS

- **SET DE TAZAS EN PORCELANA, VIDRIO Y ACERO INOXIDABLE**

La taza es el complemento perfecto del café. Se ofrecerán tazas individuales y set de 4 y 6 tazas con su plato.



- **TERMOS**

Se ofrecerá una variedad de termos para almacenar el café y para transportarlo fácilmente.



- **BATIDOR**

Se ofrecerá una variedad de batidores para lograr una mejor preparación del café.



- **TAZAS DE COLECCIÓN**

Habrà una sección de tazas de colección de marcas reconocidas internacionalmente, así como se buscarán artistas plásticos venezolanos que diseñen tazas exclusivas para el Bodegón del Café.



- **BANDEJAS**

Se ofrecerá una variedad de bandejas para que las personas puedan servir el café de manera sencilla, rápida y segura.



- **JARRA PARA CAFÉ Y LECHE**

Se ofrecerá una variedad de jarras en porcelana, plástico y acero inoxidable.



- **CUCHARILLAS**

Variedad de cucharillas para el café



- **TAZAS DE CAFÉ ESPRESSO**

Tazas exclusivas para servir el café tipo espresso.



- **PLANTILLAS PARA DECORAR EL CAFÉ**

De manera tal de mejorar la presentación del café en los hogares venezolanos, ofreceremos plantillas de decoración.



- **AZUCARERAS**

Accesorio cuyo contenido (azúcar) es opcional para el consumidor.



CAFETERAS

- **CAFETERA ESPRESSO:**

Para preparar café expreso o espresso, una bebida de origen italiano que se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado.



- **CAFETERAS ITALIANAS**

Dichas cafeteras constan de dos cuerpos que se enroscan por la parte central. La parte inferior es el depósito de agua, que tiene una válvula de seguridad por un lado y donde se pone un filtro con el café, en forma de embudo. La parte superior es el depósito que recibirá el café preparado. El agua al hervir libera vapor, que aumenta la presión dentro del depósito, haciendo que el agua suba por el tubo del filtro a través del café molido extrayendo su esencia y sabor. Al llegar a la parte superior, sale por una pequeña torre perforada en la punta para evitar que se regrese el café preparado y ahí se mantiene hasta que todo el café haya salido.



- **CAFETERAS FRANCESAS**

Permiten preparar el café de forma sencilla, haciéndolo muy suave y delicioso. Esta cafetera pese a que fue una invención italiana, fue popularizada por los franceses. El café requiere ser molido con grano grande para que no traspase el filtro. La preparación es relativamente rápida y sencilla; sólo se vierte agua caliente sobre el café molido y se espera 4 minutos. Luego se comprime lentamente con la prensa o pistón. También se puede utilizar para preparar té u otras infusiones de hierbas.



- **CAFETERAS DE COLECCIÓN**

Se contará con una sección de cafeteras originales y diferentes para colección.



- **CAFETERAS PARA CÁPSULAS**

Se contará con cafeteras para las marcas de cápsulas ofrecidas.



LIBROS

Se ofrecerá una variedad de libros relacionados al mundo del café.



REGALOS:

- Combos de regalos corporativos para empresas
- Artículos exclusivos para día de la madre, el padre, navidad, fin de año, cumpleaños, etc.

SUSCRIPCIONES:

Servicio exclusivo de entrega mensual de 2 marcas de café de su preferencia en presentación de 200grs cada una, la cual llegara mensualmente a la puerta de su casa. Con precio promocional y sin recargo por envío de la mercancía.

SERVICIOS:

- **Servicio técnico para las Cafeteras:** Se ofrecerá un servicio técnico con expertos. Esto permite darle un valor agregado a los clientes y que puedan tener la oportunidad de arreglar sus máquinas en caso que presenten algún desperfecto.
- **Servicio de barra con baristas para eventos corporativos.**
- **Servicio de barra con baristas para eventos familiares.**

El objetivo es crear una experiencia inigualable a la hora de adquirir cualquier producto y/o servicio, diferenciándonos en la atención de nuestros clientes e innovando constantemente a través del feedback que ellos aporten.

El Bodegón del Café Corner, contara con la excelente atención de baristas profesionales quienes se encargarán de ofrecer directamente en sus mesas luego de un almuerzo, cena o simplemente para acompañar un buen postre; la mejor opción en café, respetando los gustos y las exigencias del cliente.

Los restaurantes tendrán un atributo diferenciador, ya que el café que se consuma será de excelente calidad, presentado y decorado por nuestros baristas profesionales.

V.4: Plan de Distribución / Logística

La cadena de distribución es **Proveedor – elbodegondelcafe.com – Cliente final**. El canal de distribución es el directo. El objetivo es minimizar los tiempos de entrega y los canales de distribución hasta el consumidor final, funcionando de 3 maneras:

- 1- **Productos de Entrega en 24 horas:** Son aquellos de uso diario o de menor valor (ej. Café), los mismos se encuentran disponibles en almacén y se distribuyen al cliente final mediante un casillero de envío nacional del grupo Zoom.
- 2- **Productos de Entrega de 10 días:** Son aquellos productos de colección o de alto valor (ej. Cafetera), los cuáles son enviados a nosotros por el proveedor luego de la emisión de orden de compra, el producto se envía al consumidor final por transporte Aerocav.
- 3- **Servicios / eventos corporativos:** El canal será el directo, con un ejecutivo que se entreviste de manera personal con el cliente, el procedimiento para la solicitud de un servicio es contactar a elbodegondelcafe.com ya sea por correo electrónico o por vía telefónica y se fija una reunión a domicilio o en la sede.

Almacén / inventarios

El almacén estará definido por un espacio de 20 metros cuadrados, adecuado con las condiciones de temperatura y luz para el almacenaje de café, dividido EN segmentos según el listado de productos explicado anteriormente. La oficina administrativa funciona en la misma ubicación física del almacén. Los inventarios iniciales están conformados por 20 unidades de cada tipo de producto exhibido en elbodegondelcafe.com. Posteriormente, se realizarán ajustes y proyecciones dependiendo del comportamiento de la demanda.

Pedidos

Las órdenes de compra, recepción, envío de pedidos y trámites con los casilleros serán responsabilidad de la Gerencia de Logística.

Presupuesto

El costo de envío será cargado a cada producto de manera individual.

Proveedores

Se manejan proveedores nacionales e internacionales, los cuales distribuyen productos finales de marcas.

V.5: Plan de precios

La estrategia en el plan de precios para elbodegondelcafe.com está orientada a alcanzar un rendimiento meta, tomando en cuenta un margen utilidad de 37% por producto para el primer año.

El Bodegón del Café está dirigido a un mercado que sabe apreciar la gama de productos, accesorios y productos a ofrecer. Es por ello que los precios están en concordancia al tipo de producto que se desea adquirir y la calidad del mismo.

Los precios que se encontraran en la página tendrán una amplia escala, dependiendo de lo que se desee comprar.

Todos nuestros productos estarán respaldados tanto por nuestra marca, como por la marca del fabricante, de manera de garantizar la calidad de cada uno de ellos.

Los precios se dividirán por categorías, de la siguiente manera:

Categorías



Café

Para los venezolanos contaremos con presentaciones que irán desde 200grs hasta 500grs, con precios entre Bs. 70,00 hasta Bs. 180,00 por unidad de productos.

Para el café de Latinoamérica, África y Europa: oscilaremos en precios desde Bs. 140,00 hasta Bs. 400,00 por presentación que irán desde 150grs hasta 500grs.

Accesorios y Utensilios

En esta categoría encontraremos toda la variedad de tazas, cucharillas, bandejas, plantillas, tazas coleccionables entre otros los cuales tendrán precios que se ajustaran al tipo de producto, es decir, un set de 6 cucharillas puede oscilar entre los Bs. 150,00. Las tazas: desde Bs. 350,00 set de dos, las tazas de colección si tendrán un valor mucho más elevado dependiendo la cantidad, diseñador y procedencia, las plantillas para decorar el café desde Bs. 250.

Cafeteras

En esta categoría se ubicarán los precios más altos de la página, se podrán conseguir cualquier tipo de cafetera: Espresso, Italiana, Francesas, Monodosis; cada una de ellas en las marcas más prestigiosas del mundo. Contarán con la garantía post venta de la marca, asesoramiento de uso y bondades por parte del Bodegón del Café. Los precios oscilaran desde Bs. 4.200,00 hasta Bs. 13.500, aproximadamente.

Formas de Pago

Para facilidad de nuestros clientes aceptaremos cualquier tipo de pago, Tarjeta de Débito, Tarjeta de Crédito, Transferencia Bancaria. Para las compras desde otros países, se hará la conversión a dólares \$ del costo del producto. Así como también la opción de transferencias a cuentas extranjeras. Siempre pensando en la comodidad de nuestros clientes.

Descuentos y Promociones

Todas las personas que realicen compras en nuestra página, deberán registrarse como clientes del Bodegón del Café y de esta manera recibirán un Carnet de Fidelidad, con el cual, acumularán cupones de descuentos por cada compra. Estos podrán ser canjeados en cualquier momento de la compra por el cliente.

Adicionalmente, el Bodegón del Café enviará obsequios sorpresas a los clientes el día de su cumpleaños. Todo ello respaldado con la base de datos en el momento de la afiliación y con feedback de nuestros clientes.

Ajustes de Precios

Para el lanzamiento de la página, se espera contar con una gama de productos mínima de inventario, de manera que se puedan mantener los precios de apertura de la página por los primeros 6 meses. Para el segundo semestre, se ajustarán los precios según la inflación y ajustes en el control cambiario; ya que la mayoría de los productos que se venderán serán importados.

Se estima hacer variaciones de precios cada 6 meses de manera de no afectar las compras recurrentes de nuestros clientes.

V.6: Plan de Comunicación

La comunicación de El Bodegón del Café estará enfocada en los valores de la empresa y en los productos y servicios que se ofrecerán.

Los valores (calidad de servicio, excelencia, innovación, honestidad, confiabilidad, compromiso y puntualidad) definen los pilares de comunicación ya que es el posicionamiento que deseamos obtener.

La comunicación va dirigida a los amantes del café, sus productos y accesorios, la publicidad y promoción serán principalmente por la página web, vía correo electrónico, redes sociales, a través de los corners, en eventos sociales y el boca a boca.

La imagen de la empresa estará enfocada en destacar que es la primera empresa en Venezuela, dedicada exclusivamente al mundo del café, con productos únicos y exclusivos y con un servicio de primera.

Lanzamiento

- El lanzamiento de la página web contará con gran apoyo en las redes sociales (Facebook y Twitter) para direccionar a los clientes potenciales a la página web. En esta fase inicial, lo que se está buscando es dar a conocer la página web con sus beneficios.
- Se realizará un pequeño evento de lanzamiento donde se invitarán a altos ejecutivos del país, periodistas, escritores, artistas, radios, periódicos y revistas. Todo ello, para buscar el boca a boca y que la gente empiece a comentar de la página web. En dicho evento se ofrecerá el servicio de barista a los asistentes con variedades de café del mundo.

- Contactar las principales emisoras de radio del país para asistir a programas de alto rating explicando los productos y servicios que ofrece la página web.
- Como parte del plan de lanzamiento se repartirá un sobre decorativo, que incluirá 30 gramos de café y en la portada un código QR para ser escaneado y direccionado a la página web. Será repartido en las principales salas de teatro de Caracas para dar a conocer la página web. Esta actividad despertará la intriga en las personas en conocer de qué se trata la página web. Adicionalmente, permite llegar al target deseado.

Fidelización

La atención a los primeros clientes va a determinar en gran medida el éxito de la compañía, ya que estos van a transmitir su experiencia a sus conocidos y familiares. Es por ello, que debemos generar una percepción positiva, superar sus expectativas y brindarles un servicio Premium.

Adicionalmente, estos pasarán a formar parte del Club de Clientes, donde tendrán la oportunidad de acumular puntos con sus compras e invitar a otros a unirse, que luego podrán cambiar por premios especiales. El Club de Clientes, tendrá por nombre “El Bodegón Selecto”.

En el anexo 1.5 se encuentra el logotipo, el cual que presenta el color dorado indicando el valor de los clientes para la empresa, así como su exclusividad.

Puntos claves de la comunicación

Para el Bodegón del Café es clave el feedback por parte de los clientes y la satisfacción de los mismos. Así que estos, tendrán la oportunidad de enviarnos comentarios acerca de su experiencia de compra y valorarla a través de un sistema de “rating” en la página web.

Participar en las ferias gastronómicas que se realicen en el país. Apoyo en la comunicación a través de los Corner para dar a conocer la marca.

Imagen Corporativa

El logotipo es una parte importante de la identidad corporativa, el Business Marketing School (ESIC), define logotipo como una combinación de diseño, colores y palabras, que van íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa. Los logotipos no sólo sirven para

identificar la empresa, sus productos y diferenciarlo de la competencia, sino también para asociarlo a una filosofía concreta y única.

El logo de la empresa muestra su relación con el café, de una manera sencilla, así como el nombre de la compañía, presenta colores que se corresponden con los productos de la página web.



Promociones

La promoción es un estímulo no permanente que refuerza en un período corto la acción de la publicidad y la fuerza de ventas. Estos estímulos, fomentan la compra de productos específicos, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.⁴¹

Las promociones representan un incentivo para los consumidores y modifican el comportamiento de los mismos. Permiten incrementar las ventas a corto plazo.⁴¹

El Bodegón del Café cada mes en su página web contará con productos en descuentos para incentivar la compra.

Adicionalmente, los primeros 100 clientes recibirán como obsequio una muestra de 100grs de Café Serra Tradición Gourmet Venezolano, la cual será unas de nuestras marcas Premium locales a ofrecer. Esta promoción busca darle un valor agregado a los clientes y ofrecerles un producto nuevo que podrán posteriormente adquirir en la página web.

También se entregarán cupones de descuento, juegos de tazas y combos de productos para aquellos clientes más activos de las redes sociales. Así como premios para impulsar los RT en Twitter y amigos de Facebook.

Adicionalmente, se obsequiarán tazas y accesorios personalizados, libros, rifas para nuevos seguidores e invitación a eventos sociales o degustaciones.

El manejo de estas actividades promocionales estarán a cargo del gerente de Marketing junto con el Community manager, ya que es uno de los pilares fundamentales en la comunicación del negocio.

Desarrollar actividades de degustación en eventos exclusivos y sociales, que permitan dar a conocer la marca, los productos y servicios.

Organizar cursos o seminarios que permitan profundizar y conocer las diferencias en los distintos tipos de granos, nivel de tostado, sabores y aromas.

V.7: Plan de Ventas

El segmento del mercado está conformado por un distinguido grupo de personas, hombres y mujeres, con pasión por el café, y deseos de encontrar de manera amena y sencilla a través de una página web, todo lo que necesiten o deseen adquirir relacionado al café.

El canal o vía para llegar a estos consumidores será de 2 maneras, la página web para todo el país, mediante las redes sociales y actividades promocionales; y los puntos de ventas Corner ubicados en exclusivos restaurantes de la ciudad de Caracas. El punto de venta y la razón de ser del negocio es el portal web **elbodegondelcafe.com**, adicionalmente se contará con una oficina pequeña para fines administrativos, logísticos y reuniones puntuales.

La meta de las ventas será anual, y se asignará una cuota mensual, siendo este el objetivo de ventas. Para la página web se dividieron los productos por categorías mencionadas anteriormente y se promediaron los precios de los artículos.

El porcentaje de importancia para cada categoría viene dada por las encuestas realizadas a clientes potenciales e irá variando a medida que se tenga data de la demanda real y el comportamiento del mercado.

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

CORNER

VI.1 Recursos Materiales:

Instalación:

La instalación de se hará en los 3 restaurantes importantes de la ciudad capital, ubicados en los municipios del Hatillo, Chacao o Baruta; zonas donde se encuentra el mayor porcentaje del target al cual queremos llegar. Esta selección de los restaurantes se hará de la lista TOP 20 de los Hot Spots de Caracas y Société Perrier 2013.

Se visitarán cada uno de estos restaurantes y se contactará una cita con los encargados de cada establecimiento para realizar la propuesta de servicio.

El restaurant tomará la decisión para la instalación de Corner. Aquellos que decidan colocarlo deben disponer de un espacio de 2,5 metros cuadrados, lo que les garantizará de un ingreso adicional por el alquiler del espacio y un atributo diferenciador de servicio a sus clientes. La adecuación e instalación será en un plazo de un mes, luego de la firma del contrato de arrendamiento.

La distribución del corner será de la siguiente manera:

- Área de cafetería y servicio
- Área de lavado
- Área de almacén de productos y accesorios.

VER ANEXO 1.3 DISEÑO DEL CORNER

Mobiliario y Equipo:

El mobiliario y equipo a usar para el funcionamiento del corner será una (1) cafetera de café espresso, fregadero industrial en tamaño pequeño, filtro de agua, silla para el barista, estantería, nevera pequeña, juegos de tazas especiales para café, cucharillas.

Materia Prima:

El producto necesario para la elaboración del café servido se proveerá con:

- Leche
- Azúcar
- Edulcorante
- Café tostado en grano tipo gourmet
- Licores
- Esencias
- Chocolate
- Crema Chantilly
- Chispas de chocolate
- Galletas

VI.2 Recurso Humano**Barista: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Barista>)**

Sera el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabajará creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias, chocolate y licores. También será el responsable de la exclusiva presentación de las bebidas.

Para ser un buen barista se necesita mucha experiencia teórica y práctica. Para la selección de los mismos se hará una entrevista para observar sus habilidades y experiencia en el área. En caso de no poseer certificación como barista, El bodegón del Café, se encargará de facilitar el entrenamiento y el curso necesario para tal fin. Debe ser una persona capaz de distinguir los distintos tipos de café para poder llegar a una mezcla o saber resaltar las características de un origen único, para lo cual debe conocer sobre el proceso de tostado y los diferentes grados existentes. Además, debe conocer la calidad del agua, dureza, pH, etc., así como los distintos tipos de preparación del café.

Se contará con 6 Baristas en total para el funcionamiento de los 3 Corner. Dos para cada uno de ellos, en el cual uno será el encargado de la logística y funcionamiento del mismo y el otro será el operario general.

Los baristas contarán con un manual de procedimiento para la realización de los productos.

El perfil requerido es:

- Jóvenes emprendedores, entusiastas, con sentido de responsabilidad.
- Certificación de barista (no limitativo).
- Excelente presencia
- Experiencia en atención al público.
- Disposición al aprendizaje.
- Habilidades de trabajo en equipo.
- Disponibilidad para trabajar en turnos rotativos.
- Con disponibilidad inmediata.
-

Competencias:

- Proactivo.
- Responsable.
- Habilidad para trabajar bajo presión.
- Puntualidad.
- Buenas relaciones interpersonales.

La jornada de trabajo se dividirá en 2 turnos comprendidos:

- 1- 11:00am a 5:00pm
- 2- 5:00pm a 11:00 pm

VI.3 Almacenamiento y Logística de Distribución

La materia prima necesaria para el funcionamiento del Corner estará bajo la responsabilidad del barista coordinador y del jefe de logística. El barista le hará semanalmente los pedidos al jefe de logística quien despachara la mercancía a cada uno de los Corner, todos los días lunes de cada semana.

Con respecto a los insumos como leche, azúcar y esencias, se harán a través de un proveedor especializado de este tipo de productos el cual nos hará los despachos dos veces por mes directamente al Corner; en horarios fuera de la atención al público.

VI.4 Jurídico, Fiscal, Permisología y Registro de marca

Un abogado y contador público nos brindarán asesoría externa para tramitar los registros de marca y permisología necesaria para la implantación de la compañía, para el establecimiento del Corner y la página web.

La empresa llevará por nombre el Bodegón del Café, C.A. para cuyo proceso se realizarán todos los pasos necesarios para la constitución de una compañía mencionados en el Capítulo 1. Dichos requisitos son los siguientes:

- Reservar nombre de compañía en el Registro Mercantil: El Bodegón del Café C.A.
- Obtener aprobación del nombre de la compañía.
- Preparar y legalizar los documentos constitutivos y los estatutos sociales de la compañía por los abogados (siguiendo los artículos 211 – 215 del Código de Comercio).
- Apertura de cuenta bancaria.
- Registro en el Registro Mercantil.
- Publicarse en el Gaceta del Registro Mercantil
- Registrar los libros de la compañía (Libro de Accionistas, Libro de Inventario, Libro Diario, Libro Mayor y Libro de Actas).
- Registrarse en el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Financiera (SENIAT) y en el Registro de Información Fiscal (RIF).
- Registro de la empresa vía internet en el seguro social obligatorio. Luego se registran los empleados al momento de firmar contrato y empezar la relación laboral.
- Inscripción en el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCE= de todos los empleados, al comenzar la relación laboral.
- Solicitar permiso de funcionamiento ante la Alcaldía del municipio donde se va a operar, para lo cual deberá obtener la patente de industria y comercio. Esta parte puede ser obviada ya que vamos a trabajar en colaboración y dentro de las instalaciones de los

Restaurantes los cuales ya cuentan con toda esta permisología; lo que nos facilitaría el establecimiento de los mismos.

- Inscripción de la empresa vía internet en Banco Nacional de Vivienda y Habitación (BANAVIH); una vez constituida y contratados todos los empleados.

VI.5 Registro de marca

Presentación de Solicitud de Registro de Marca

Para nuestro plan de negocio tramitaremos los cuatro registros de marca:

1. El Bodegón del Café C.A.
2. Bodegón Corner
3. Bodegón Café
4. El Logotipo

A continuación se muestra toda la información necesaria para el registro de marca en Venezuela, según información tomada de la empresa www.marcaria.com.ve⁴² así como la información suministrada por el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), que es un organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio, que ejerce la competencia sobre la propiedad intelectual del Estado Venezolano, en materia de Derecho de Autor, Marcas y Patentes.

Los pasos son los siguientes:

1. **Ingreso:** Una vez presentada, se le dará un número de solicitud, y se registrará la fecha y hora de presentación. En caso de errores de tipo formal, se concederá un plazo de treinta días hábiles para subsanarlo. Al no realizarse la corrección respectiva, la solicitud se entenderá abandonada.
2. **Publicación:** Cumpliendo la solicitud con los requisitos establecidos, se ordenará a través del Boletín de la Propiedad Industrial, la publicación del extracto de la solicitud de marca en un periódico de circulación diaria (Diarios Vea o Últimas Noticias), existiendo un plazo de 2 meses para que el interesado efectúe la publicación de la marca y el pago

de la tasa correspondiente. A este pago se le deberá acompañar copia timbrada a la Unidad de Receptoría. En caso que ello no se realice, la solicitud de marca presentada quedará sin efecto. Una vez que conste en la Unidad de Receptoría el ejemplar de la publicación, se ordenará efectuar la publicación de la solicitud en el Boletín de la Propiedad Industrial. Desde la fecha de publicación habrá treinta días hábiles para que terceros puedan oponerse a ella.

3. **Oposición:** Presentada una oposición, el solicitante tendrá un plazo total de 30 días para presentar la contestación respectiva. Hay que tener presente que durante los primeros 15 días, se deberá retirar la copia de la oposición presentada. En los segundos 15 días se deberá presentar la contestación de oposición. En caso de no haber oposiciones, la solicitud pasará a la etapa de examen de registrabilidad, en la cual se determinará si la solicitud de marca es apta para registro o no. Cualquiera sea la decisión, ésta será publicada en el Boletín de la Propiedad Industrial.
4. **Pago de Derechos:** Deberán realizarse dentro de los treinta días siguientes a la resolución que otorga el registro de la marca pedida. En caso de no efectuarse, la solicitud se entenderá abandonada. Una vez que se haga pago de los derechos se expedirá el certificado de registro de la marca pedida.
5. **Recurso:** Dentro de los quince días hábiles siguientes a la dictación de la resolución que rechaza la marca pedida, el solicitante podrá interponer los recursos que para ello franquea la ley.

VER ANEXO 1.6. REGISTRO DE MARCA

VI.6 CADIVI

El método utilizado para la adquisición de divisas en Venezuela para la importación de productos hasta diciembre de 2.012, fue el Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (SITME), quedando en los meses de Enero y principios de Febrero en incertidumbre todas las empresas que necesitan divisas para sus operaciones en el País. Es el 13 de Febrero de 2013 que se creó un Órgano Superior para la Optimización del Sistema Cambiario que estará por encima de Cadivi, conformado por el Banco Central y los Ministerios de Finanzas y Petróleo; de manera tal de ampliar los controles de las asignaciones.

Este nuevo sistema funcionará a través de subastas. Si usted requiere comprar divisas, deberá obtener la RUSAD, o bien conocido como la inscripción en el Registro de Usuarios del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD), creada por la Comisión de Administración de Divisas donde deben estar registradas aquellas personas naturales y jurídicas usuarias del nuevo régimen cambiario.

Aquellos que estén interesados deben presentar la solicitud de registro y los recaudos exigidos ante el banco o la institución. El trámite será el siguiente: llenar formularios y presentarlos a CADIVI a través del Banco o Institución Financiera de su preferencia. Acompañar la solicitud de:

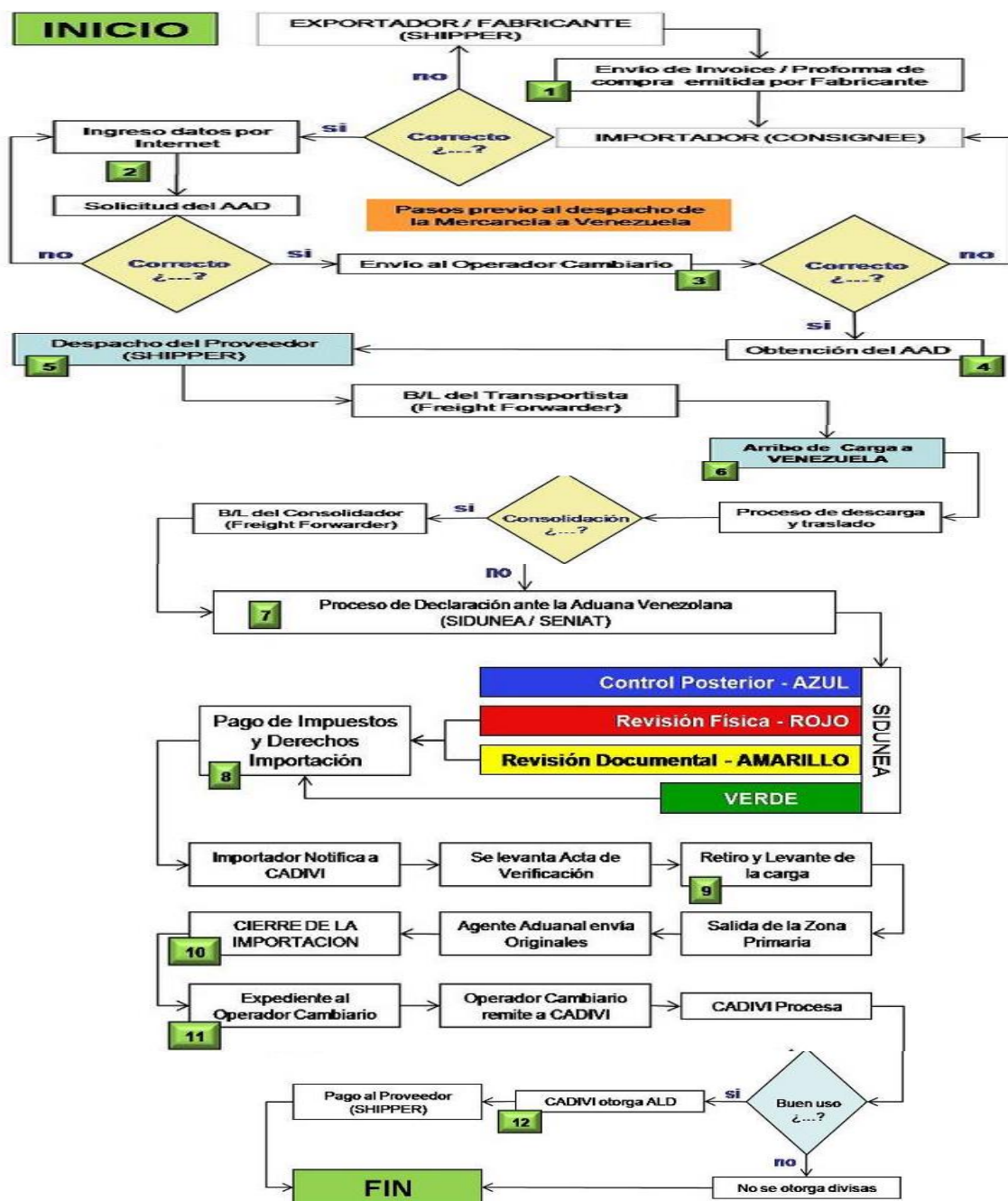
Personas Jurídicas:

- Registro Mercantil
- Ultima Acta de Asamblea debidamente registrada y estatutos sociales vigentes
- Registro de Información Fiscal (RIF)
- Copia de la cédula del administrador o representante legal
- Declaración de ISLR de los tres (3) últimos ejercicios
- Patente de Industria y Comercio
- Declaración de Importación de las últimas tres (3) importaciones
- Declaraciones del IVA de los tres (3) últimos períodos fiscales
- Constancia del último pago del SSO
- Constancia del último pago del INCE
- Ultima declaración de IAE
- Declaración de Tributos Municipales

Para mayor información acerca de la adquisición de los mismos podemos seguir los siguientes enlaces donde nos orientaran de manera detallada paso a paso todo el proceso actual para la adquisición de las divisas.

VI.7 Importación

Una vez acordada y aceptada la negociación Compra-Venta con el Exportador / Fabricante (SHIPPER), el Importador (CONSIGNEE) recibe de este una declaración de Costo y descripción de los Bienes a adquirir (Invoice / Proforma), marcando el inicio del proceso⁴⁴:



VI.8 Costos operativos y Estimación de ventas

COSTOS OPERATIVOS

COSTOS OPERATIVOS CORNER	
Máquinas de Café Espresso * 3	306.000,00
Molinos de Café	36.000,00
Mobiliario * 3	194.720,00
Utensilios Varios	30.000,00

COSTOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
3.360,00	40.320,00	5.443,20	65.318,40	8.817,98	105.815,81
7.488,00	89.856,00	12.130,56	145.566,72	19.651,51	235.818,09
3.456,00	41.472,00	5.598,72	67.184,64	9.069,93	108.839,12
720,00	8.640,00	1.166,40	13.996,80	1.889,57	22.674,82
3.600,00	43.200,00	5.832,00	69.984,00	9.447,84	113.374,08
3.360,00	40.320,00	5.443,20	65.318,40	8.817,98	105.815,81
21.984,00	263.808,00	35.614,08	427.368,96	57.694,81	692.337,72

ESTIMACIÓN DE VENTAS

VENTA CAFÉ SERVIDO

			UNIDADES DE VENTA MES								
PRESENTACION	% /Vta.	TAZAS	Año 1	Año 2	Año 3	COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3
Café Negro Pqno	23%	35,00	840,00	1.008,00	1.209,60	4,00	5,40	7,29	10,00	13,50	18,23
Café c/Leche Pqno	43%	65,00	1.560,00	1.872,00	2.246,40	4,80	6,48	8,75	12,00	16,20	21,87
Café Especian Pqno	13%	20,00	480,00	576,00	691,20	7,20	9,72	13,12	18,00	24,30	32,81
Café Negro Grande	3%	5,00	120,00	144,00	172,80	6,00	8,10	10,94	15,00	20,25	27,34
Café c/Leche Grande	10%	15,00	360,00	432,00	518,40	10,00	13,50	18,23	25,00	33,75	45,56
Café Especian Grande	7%	10,00	240,00	288,00	345,60	14,00	18,90	25,52	35,00	47,25	63,79
TOTAL O PROM	100%	150,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6,11	8,24	11,13	15,27	20,61	27,82
						Costo Prom Anual	263.808,00	427.368,96	692.337,72	PVP Prom	

INGRESOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
8.400,00	100.800,00	13.608,00	163.296,00	22.044,96	264.539,52
18.720,00	224.640,00	30.326,40	363.916,80	49.128,77	589.545,22
8.640,00	103.680,00	13.996,80	167.961,60	22.674,82	272.097,79
1.800,00	21.600,00	2.916,00	34.992,00	4.723,92	56.687,04
9.000,00	108.000,00	14.580,00	174.960,00	23.619,60	283.435,20
8.400,00	100.800,00	13.608,00	163.296,00	22.044,96	264.539,52
54.960,00	659.520,00	89.035,20	1.068.422,40	144.237,02	1.730.844,29

Ingresos por ventas:			
	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	1.187.136,00	1.923.160,32	3.115.519,72

VENTAS	CAFÉ SERVIDO EN CORNER
Ventas estimadas 1º año (unidades)	60,00
Ventas estimadas 2º año (unidades)	1.440,00
Ventas estimadas 3º año (unidades)	1.728,00
Precio medio de venta 1º año	10,94
Precio medio de venta 2º año	15,00
Precio medio de venta 3º año	20,25
Incremento anual ventas para 1º año	0,00%
Incremento anual ventas para 2º año	2300,00%
Incremento anual ventas para 3º año	20,00%
Incremento medio anual del P.V. 1º año	0,00%
Incremento medio anual del P.V. 2º año	37,17%
Incremento medio anual del P.V. 3º año	35,00%

VI.9 Plan de Operaciones Página Web www.elbodegondelcafe.com

Instalación

La instalación y lanzamiento de la página web [elbodegondelcafe.com](http://www.elbodegondelcafe.com) está prevista para el cuarto trimestre del año 2013.

La página web tendrá la siguiente distribución en las diferentes ventanas:








[Home](#)
[Acerca de Nosotros](#)
[▼ Productos](#)
[Accesorios](#)
[Cafeteras](#)
[Café](#)
[Libros](#)
[Novedades](#)
[Ofertas](#)
[Regalos](#)
[Servicios](#)
[Suscripciones](#)
[Tu Cuenta](#)
[Bodegón S](#)
[Novedades](#)
[Estatus de Orden](#)
[Buzón de](#)
[Sugerencias](#)
[Contáctanos](#)
[Preguntas](#)
[Frecuentes](#)
[Sitemap](#)

Novedades

En esta sección se encontraran los productos nuevos correspondientes a cada mes.

Esto permitirá resaltarlos en la página web y que todos los clientes puedan conocerlos inmediatamente.




[Home](#)
[Acerca de Nosotros](#)
[▼ Productos](#)
[Accesorios](#)
[Cafeteras](#)
[Café](#)
[Libros](#)
[Novedades](#)
[Ofertas](#)
[Regalos](#)
[Servicios](#)
[Suscripciones](#)
[Tu Cuenta](#)
[Bodegón S](#)
[Novedades](#)
[Estatus de Orden](#)
[Buzón de](#)
[Sugerencias](#)
[Contáctanos](#)
[Preguntas](#)
[Frecuentes](#)
[Sitemap](#)

Ofertas

En esta sección se publicarán aquellos productos que tengan descuento o alguna promoción especial. (Ej. Con la compra de un Café Gourmet Venezolano y uno de Latinoamérica, le obsequiaremos un set de cucharitas).




[Home](#)
[Acerca de Nosotros](#)
[▼ Productos](#)
[Accesorios](#)
[Cafeteras](#)
[Café](#)
[Libros](#)
[Novedades](#)
[Ofertas](#)
[Regalos](#)
[Servicios](#)
[Suscripciones](#)
[Tu Cuenta](#)
[Bodegón S](#)
[Novedades](#)
[Estatus de Orden](#)
[Buzón de](#)
[Sugerencias](#)
[Contáctanos](#)
[Preguntas](#)
[Frecuentes](#)
[Sitemap](#)

Regalos

En esta sección los clientes tendrán la oportunidad de hacer regalos diferentes y especiales.

Se armarán combos de productos que serán envueltos o tendrán una caja exclusiva. (Ej. 2 tipos de café, una taza y su plato).




[Home](#)
[Acerca de Nosotros](#)
[▼ Productos](#)
[Accesorios](#)
[Cafeteras](#)
[Café](#)
[Libros](#)
[Novedades](#)
[Ofertas](#)
[Regalos](#)
[Servicios](#)
[Suscripciones](#)
[Tu Cuenta](#)
[Bodegón S](#)
[Novedades](#)
[Estatus de Orden](#)
[Buzón de](#)
[Sugerencias](#)
[Contáctanos](#)
[Preguntas](#)
[Frecuentes](#)
[Sitemap](#)

Servicios

En esta sección los clientes encontrarán los servicios ofrecidos por el Bodegón del Café:

- **Servicio técnico para las Cafeteras:** Se ofrecerá un servicio técnico con expertos para las cafeteras, para darle un valor agregado a los clientes y cuenten con la oportunidad de arreglar sus máquinas en caso que presenten algún desperfecto.
- **Servicio de barra con baristas para eventos corporativos.**
- **Servicio de barra con baristas para eventos familiares.**






EL BODEGÓN

del café

[Home](#)
[Acerca de Nosotros](#)
[▼ Productos](#)
[Accesorios](#)
[Cafeteras](#)
[Café](#)
[Libros](#)
[Novedades](#)
[Ofertas](#)
[Regalos](#)
[Servicios](#)
[Suscripción](#)
[Tu Cuenta](#)
[Bodegón S](#)
[Novedades](#)
[Estatus de Orden](#)
[Buzón de Sugerencias](#)
[Contáctanos](#)
[Preguntas Frecuentes](#)
[Sitemap](#)

Bodegon



El Bodegón Selecto, es el plan de fidelización de los clientes. Aquellos clientes que quieran pertenecer al Club, obtendrán puntos con sus compras que podrán canjear por productos. Adicionalmente, obtendrán un boletín semanal con información útil y con los nuevos productos disponibles.

El día de su cumpleaños se les enviará un obsequio.




EL BODEGÓN

del café

[Home](#)
[Acerca de Nosotros](#)
[▼ Productos](#)
[Accesorios](#)
[Cafeteras](#)
[Café](#)
[Libros](#)
[Novedades](#)
[Ofertas](#)
[Regalos](#)
[Servicios](#)
[Suscripción](#)
[Tu Cuenta](#)
[Bodegón S](#)
[Novedades](#)
[Estatus de Orden](#)
[Buzón de Sugerencias](#)
[Contáctanos](#)
[Preguntas Frecuentes](#)
[Sitemap](#)

Buzón de Sugerencias

En esta sección los clientes tendrán la oportunidad de enviarnos sus sugerencias. Esta información es muy valiosa para nosotros, ya que nos permitirá tomar decisiones y evaluar la calidad del servicio de la página web.



VI.10Recurso Humano

La responsabilidad de gestionar y evaluar los indicadores de desempeño de la página web, así como las actualizaciones de las páginas, mediciones y alcances en Twitter, Facebook o las aplicaciones móviles serán responsabilidad del Community Manager. El área tecnológica y de software estará a cargo de la empresa Netosfera C.A.

Community Manager

Perfil:

- Comunicador nato
- Usuario activo en redes sociales y blogs
- Conocedor del lenguaje y cultura 3.0
- Capacidad para localizar usuarios mediadores, influenciadores y críticos
- Original y creativo
- Experiencia demostrada con empresas reconocidas
- Conocimientos de Marketing Online
- Capacidad de reacción ante crisis.

Coordinador de Logísticas, Deposito y Despacho

Dicha persona deberá encargarse de las negociaciones con las empresas de courier. Control y seguimiento de los productos desde que salen de sus proveedor hasta que llegan a su destino final.

Perfil:

- Lic. o TSU en Administración, Economía, Relaciones Industriales o carreras a fin.
- Experiencia mínima de 5 años en cargos similares.
- Conocimientos de procesos de organización y distribución.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de análisis.
- Destrezas en planificación estratégica.
- Liderazgo.

Coordinador(a) de Mercadeo y Ventas.

Dicha persona estará encargada de la supervisión del Administrador Web. Deberá diseñar e implementar las estrategias de marketing y ventas, así como las estrategias de comunicación, las cuales deben estar adaptadas a las nuevas tendencias. El Community Manager reporta al Gerente de Mercadeo y Ventas.

Perfil:

- Lic. En Administración con especialización en Publicidad / Mercadeo.
- Experiencia mínima de 5 años en cargos similares.
- Capacidad para planificar, coordinar y ejecutar proyectos.
- Orientación al cliente.
- Creatividad.
- Capacidad de análisis.

Despachador y Mensajero

Persona encargada del despacho de los insumo para los corner, así como de operaciones de mensajero en la oficina.

Directoras Gerentes

Persona perteneciente a la junta directiva y accionaria de la empresa, las cuales tendrán los mismos deberes y obligaciones para con la empresa. Para el inicio de la compañía las 3 Directoras Gerentes se encargar del manejo de todas las aéreas de la organización. Luego de la implantación de los corner y la página se procederá para la contratación de los Coordinadores de Logística y Mercadeo.

VI.11 Almacenamiento y Logística de distribución

El modelo de distribución es: Proveedor – elbodegondelcafe.com – Cliente final. El canal de distribución es el directo. El objetivo es minimizar los tiempos de entrega y los canales de distribución hasta el consumidor final, trabajando de 3 maneras:

- 4- **Productos de Entrega en 24 horas:** son aquellos de uso diario o de menor valor (ej. Café), los mismos se encuentran disponibles en almacén y se distribuyen al cliente final mediante un casillero de envío nacional del grupo Zoom.
- 5- **Productos de Entrega de 10 días:** Son aquellos productos de colección o de alto valor (ej. Cafetera), los cuáles son enviados a nosotros por el proveedor luego de la emisión de orden de compra, el producto se envía al consumidor final por transporte Aerocav.
- 6- **Servicios / eventos corporativos:** El canal será el directo, con el Gerente de Mercadeo y Ventas, quien se entrevistará de manera personal con el cliente. El procedimiento para la solicitud de un servicio es contactar a elbodegondelcafe.com ya sea por correo electrónico o por vía telefónica y se fija una reunión a domicilio, en la sede o por vídeo conferencia.

VI.12 Costos Operativos y Estimación de Ventas

COSTOS OPERATIVOS

Estos costos serán para el inicio de la página web y para su estructura de costos de los primeros 6 meses. Dichos costos irán variando y ajustándose de acuerdo a los cambios en las divisas e inflación del país trimestralmente. Los cargos de gerente de logística y distribución, así como el de mercadeo y ventas serán ofertados para el segundo trimestre del año 2014, ya que para el inicio de la página web estos cargos serán desempeñados por las tres directoras gerentes.

- Elaboración de la página web: Bs. 35.000,00
- Reservas de Dominios Anual: Bs. 350,00
- Plan Anual Cuentas Corporativas Página Web: Bs. 1.200,00
- Sueldos y Salarios Mensuales Aproximados: Bs. 20.000,00
- Salario Gerente de Mercadeo y Ventas: Bs. 10.000,00

- Inventario Inicial de Productos, Café y Accesorios: Bs. 100.000,00
- Costos Variables: Bs. 50.000,00/ mes

ESTIMACIÓN DE VENTAS

Ingresos por ventas:			
	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ NACIONAL	2.617.160,00	4.239.799,20	6.868.474,70
CAFÉ IMPORTADO	1.180.000,00	1.911.600,00	3.096.792,00
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	362.712,00	587.593,44	951.901,37
CAFETERAS	224.700,00	364.014,00	589.702,68
TOTAL	4.384.572,00	7.103.006,64	11.506.870,76

VI.13 Seguridad y Tecnología

La seguridad en el comercio electrónico es muy importante. Las páginas web no sólo tienen que ser seguras, sino que tienen que parecerlo, ya que percepción es realidad en mercadeo. Para las personas es muy importante su seguridad a la hora de realizar compras online.

Para lograr la seguridad electrónica es necesario contar con un servidor, donde la información es encriptada y viaja de forma segura. La encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con esto la información solo es accesible a las partes que intervienen (comprador, vendedor y los bancos).

Adicionalmente, existe un protocolo SET (Secure Electronic Transactions), el cual es un conjunto de especificaciones desarrolladas por Visa y MasterCard, apoyados por GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y VeriSign. Este protocolo permite realizar transacciones electrónicas de forma segura.⁴⁵

SET permite:

- Proporcionar la autenticación necesaria.
- Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
- Preservar la integridad de la información.
- Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

Venezuela cuenta con la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, la cual es una asociación civil independiente, que agrupa a las personas naturales y jurídicas, que basan o apoyan sus actividades en los medios electrónicos, constituyendo un gremio transversal a todos los sectores de la vida económica nacional. Esta institución promueve la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de este negocio en el país.⁴⁶

VI.14Financiamiento

Para el lanzamiento de la página web y la creación de la compañía la inversión inicial es de Bs.:651.720,00 equivalentes a 79.575 euros.

Los promotores u orígenes de los fondos se harán de la siguiente manera: 30% aporte de los socios equivalente a Bs. 195.516 o 23.872 euros y el restante 70% a través de la tramitación de un crédito para micro empresas a través de la banca privada. Dicho monto a solicitar será de Bs. 456.204,00 equivalente a 55.702,56.

A continuación las opciones de préstamos a la banca comercial que más se ajustan a nuestro modelo de negocio⁴⁷:

- ***Préstamo Mercantil***

Esta modalidad de crédito te ofrece la posibilidad de financiar actividades comerciales, adquisición de equipos y maquinarias para el capital de trabajo, o remodelaciones de plantas y otros.

Características:

- Financiamiento de inversión y capital de trabajo.
- Plazo máximo de 3 años.
- Se puede efectuar cancelación o amortización anticipada.
- Tasa de interés variable.

- ***Microcréditos***

Podrás hacer crecer tu negocio con los Microcréditos Banesco, creados especialmente para atender las necesidades de financiamiento a corto plazo de personas jurídicas que cuentan con un número total no mayor a 10 trabajadores, o generan ventas anuales hasta 9.000 Unidades Tributarias.

- ***Cartas de Crédito***

Banesco te ofrece la posibilidad de contar con este instrumento financiero destinado a satisfacer tus necesidades de financiamiento para importaciones y exportaciones de inventarios, insumos y servicios.

Una Carta de Crédito es la promesa dada por un Banco (Banco Emisor), actuando por instrucciones del Cliente (Ordenante), de pagar hasta determinada suma a una persona o empresa (Beneficiario), a través de algunos de sus corresponsales, siempre y cuando sean cumplidas las condiciones y requisitos acordados.

Características:

- Dirigido a Personas Naturales y Jurídicas.
- Destinadas a financiar la adquisición de inventarios, insumos y servicios.
- Condiciones de pago:
 - A la vista o con financiamiento en moneda extranjera (Letra de Cambio).
 - Se cobran comisiones según la negociación que se realice.
 - Anticipo de acuerdo con análisis de crédito (% sobre el monto del crédito).
- Tipo de Garantías: Garantías reales (mobiliaria e inmobiliaria), personales y otras.

- Gastos en caso de garantía reales:
 - Avalúo.
 - Póliza de incendio y terremoto sobre edificaciones, que se encuentren sobre el terreno por el valor del inmueble.
 - Notaria o registro.
- Cobranza:
 - Por el Banco.
 - La tasa de mora a aplicar será variable, según lo establezca el Banco.

- **MultiCréditos 48 Horas**

Lleva a tu pequeña o mediana empresa al siguiente nivel con el MultiCréditos 48 Horas Banesco.

Características:

- Montos hasta Bs. 1.200.000,00.
- Plazos de financiamiento a 12 y 18 meses.
- Aprobado en 48 horas al completar todos los requisitos.
- Forma de pago de capital e interés: 100% cuotas financieras mensuales y consecutivas.
- Posibilidad de amortización y cancelación de forma anticipada.
- El cobro de las cuotas se realiza a través de cargos automáticos a tu cuenta el día del vencimiento de la obligación.
- Tasa de interés variable.
- Destinado para el financiamiento del capital de trabajo.

$$\text{Interés} = \frac{\text{Capital} - \text{Capital Vencido} \times \text{Tasa} \times \text{Tiempo}}{360 \text{ días}}$$

Para la tramitación del crédito lo realizaremos a través del Banco Banesco quien tiene una amplia cartera de créditos adaptados a nuestras necesidades.

CAPÍTULO VII

VII.1 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Para la realización del plan económico y financiero la inversión inicial estuvo constituida por un aporte de los socios del 30% y un crédito comercial solicitado a la banca del 70%.

El ciclo económico y financiero de cada empresa es particular dependiendo del fin último a la cual esta se dedique. Puede consistir en la transformación de materias primas en productos, en la comercialización de productos o en la prestación de servicios. Cada una de ellas, con un fin en común que es el logro de dividendos o ganancias sobre la inversión realizada, la cual puede ser de corto o largo plazo dependiendo del tamaño de la misma.

El proceso consiste en la realización de la venta que genera la cuenta por cobrar, en algunos casos a crédito y en otros de contado. Esto genera a su vez, el compromiso con los proveedores, generando una cuenta por pagar, la cual también puede ser a crédito y/o de contado.

En el caso de El Bodegón del Café; será una empresa dedicada a la comercialización de productos, artículos y servicios relacionados al café en Venezuela. La empresa estima un margen de comercialización de sus productos del 37%, con un aumento aproximado en el volumen de sus ventas del 20% para el segundo y tercer año de funcionamiento; con un aumento anual en los costos de la mercancía del 35% aproximadamente y aumento de los costos fijos y variables en un 20%.

Con los parámetros antes expuesto analizaremos el Entorno, los Productos (costos y proyección de ventas), Plan de Inversión, Plan de Financiamiento, Gastos Fijos y Variables los cuales nos darán como resultados: Balance General, Estados de Resultados, Análisis de Rentabilidad, Análisis de Punto de Equilibrio, Análisis de Tesorería y el Flujo de Caja Proyectado a 3 años.

VII. 1.1 Variables del Entorno

- Impuesto sobre la Renta 32%
- Inflación Interanual Prevista 34%
- Dividendo anual 25%
- Año de Inicio de Actividades 2.013
- Existencias Iniciales 0%

VII 1.2 Productos a Comercializar

Página Web

- Café Nacional
- Café Importados
- Accesorios y Artículos
- Cafeteras
-

Corner

- Café Servido (Pequeño y Grande)
 - Negro
 - Con Leche
 - Especiales

CAFÉ NACIONAL

			UNIDADES DE VENTA MES		
PRESENTACIÓN	% /Vta.	KILOS	Año 1	Año 2	Año 3
150	22%	111,10	740,67	888,80	1.066,56
250	50%	250,00	1.000,00	1.200,00	1.440,00
400	25%	125,00	312,50	375,00	450,00
TOTAL O PROM	97%	500,00	2.053,17	2.463,80	2.956,56

COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3
42,00	56,70	76,55	70,00	94,50	127,58
66,00	89,10	120,29	110,00	148,50	200,48
108,00	145,80	196,83	180,00	243,00	328,05
63,73	86,04	116,16	106,22	143,40	193,59
1.570.296,00	2.543.879,52	4.121.084,82	PVP Prom		
Costos Promedio					

INGRESOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 12 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
51.846,67	622.160,00	83.991,60	1.007.899,20	136.066,39	1.632.796,70
110.000,00	1.320.000,00	178.200,00	2.138.400,00	288.684,00	3.464.208,00
56.250,00	675.000,00	91.125,00	1.093.500,00	147.622,50	1.771.470,00
218.096,67	2.617.160,00	353.316,60	4.239.799,20	572.372,89	6.868.474,70

COSTOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
31.108,00	373.296,00	50.394,96	604.739,52	81.639,84	979.678,02
66.000,00	792.000,00	106.920,00	1.283.040,00	173.210,40	2.078.524,80
33.750,00	405.000,00	54.675,00	656.100,00	88.573,50	1.062.882,00
130.858,00	1.570.296,00	211.989,96	2.543.879,52	343.423,74	4.121.084,82

PÁGINA WEB

CAFÉ IMPORTADOS

			UNIDADES DE VENTA MES		
PRESENTACION	% /Vta.	KILOS	Año 1	Año 2	Año 3
150	25%	25,00	166,67	200,00	240,00
250	50%	50,00	200,00	240,00	288,00
400	25%	25,00	62,50	75,00	90,00
TOTAL O PROM		100,00	429,17	515,00	618,00

COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3
84,00	113,40	153,09	140,00	189,00	255,15
150,00	202,50	273,38	250,00	337,50	455,63
240,00	324,00	437,40	400,00	540,00	729,00
137,48	185,59	250,55	229,13	309,32	417,58
708.000,00	1.146.960,00	1.858.075,20	PVP Prom		
Costos Promedio					

INGRESOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 12 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
23.333,33	280.000,00	37.800,00	453.600,00	61.236,00	734.832,00
50.000,00	600.000,00	81.000,00	972.000,00	131.220,00	1.574.640,00
25.000,00	300.000,00	40.500,00	486.000,00	65.610,00	787.320,00
98.333,33	1.180.000,00	159.300,00	1.911.600,00	258.066,00	3.096.792,00

COSTOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
14.000,00	168.000,00	22.680,00	272.160,00	36.741,60	440.899,20
30.000,00	360.000,00	48.600,00	583.200,00	78.732,00	944.784,00
15.000,00	180.000,00	24.300,00	291.600,00	39.366,00	472.392,00
59.000,00	708.000,00	95.580,00	1.146.960,00	154.839,60	1.858.075,20

ACCESORIOS Y ARTÍCULOS

PRESENTACION	% /Vta.	UNIDADES	UNIDADES DE VENTA MES		
			Año 1	Año 2	Año 3
Tazas de Café Cerámica	20%	34,00	34,00	40,80	48,96
Taza de Café de Vidrio	10%	17,00	17,00	20,40	24,48
Juego de Dos Tazas con Plato	8%	13,60	13,60	16,32	19,58
Termos	10%	17,00	17,00	20,40	24,48
Set de Cucharitas * 6	15%	25,50	25,50	30,60	36,72
Batidor eléctrico de Lecha	10%	17,00	17,00	20,40	24,48
Cremadora de Leche	5%	8,50	8,50	10,20	12,24
Molino para Café	5%	8,50	8,50	10,20	12,24
Libros	7%	11,90	11,90	14,28	17,14
Azucareras	5%	8,50	8,50	10,20	12,24
Jarra de Acero para Leche	5%	8,50	8,50	10,20	12,24
TOTAL O PROM	100%	170,00	170,00	204,00	244,80

COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3
30,00	40,50	54,68	42,00	56,70	76,55
50,00	67,50	91,13	70,00	94,50	127,58
120,00	162,00	218,70	168,00	226,80	306,18
150,00	202,50	273,38	210,00	283,50	382,73
90,00	121,50	164,03	126,00	170,10	229,64
80,00	108,00	145,80	112,00	151,20	204,12
350,00	472,50	637,88	490,00	661,50	893,03
550,00	742,50	1.002,38	770,00	1.039,50	1.403,33
120,00	162,00	218,70	168,00	226,80	306,18
90,00	121,50	164,03	126,00	170,10	229,64
240,00	324,00	437,40	336,00	453,60	612,36
127,00	171,45	231,46	177,80	240,03	324,04
259.080,00	419.709,60	679.929,55	PVP Prom		
Costos Promedio					

INGRESOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 12 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
1.428,00	17.136,00	2.313,36	27.760,32	3.747,64	44.971,72
1.190,00	14.280,00	1.927,80	23.133,60	3.123,04	37.476,43
2.284,80	27.417,60	3.701,38	44.416,51	5.996,23	71.954,75
3.570,00	42.840,00	5.783,40	69.400,80	9.369,11	112.429,30
3.213,00	38.556,00	5.205,06	62.460,72	8.432,20	101.186,37
1.904,00	22.848,00	3.084,48	37.013,76	4.996,86	59.962,29
4.165,00	49.980,00	6.747,30	80.967,60	10.930,63	131.167,51
6.545,00	78.540,00	10.602,90	127.234,80	17.176,70	206.120,38
1.999,20	23.990,40	3.238,70	38.864,45	5.246,70	62.960,41
1.071,00	12.852,00	1.735,02	20.820,24	2.810,73	33.728,79
2.856,00	34.272,00	4.626,72	55.520,64	7.495,29	89.943,44
30.226,00	362.712,00	48.966,12	587.593,44	79.325,11	951.901,37

COSTOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
1.020,00	12.240,00	1.652,40	19.828,80	2.676,89	32.122,66
850,00	10.200,00	1.377,00	16.524,00	2.230,74	26.768,88
1.632,00	19.584,00	2.643,84	31.726,08	4.283,02	51.396,25
2.550,00	30.600,00	4.131,00	49.572,00	6.692,22	80.306,64
2.295,00	27.540,00	3.717,90	44.614,80	6.023,00	72.275,98
1.360,00	16.320,00	2.203,20	26.438,40	3.569,18	42.830,21
2.975,00	35.700,00	4.819,50	57.834,00	7.807,59	93.691,08
4.675,00	56.100,00	7.573,50	90.882,00	12.269,07	147.228,84
1.428,00	17.136,00	2.313,36	27.760,32	3.747,64	44.971,72
765,00	9.180,00	1.239,30	14.871,60	2.007,67	24.091,99
2.040,00	24.480,00	3.304,80	39.657,60	5.353,78	64.245,31
21.590,00	259.080,00	34.975,80	419.709,60	56.660,80	679.929,55

CAFETERAS

			UNIDADES DE VENTA MES		
PRESENTACIÓN	% /Vta.	KILOS	Año 1	Año 2	Año 3
Cafetera Mono Dosis	25%	1,25	1,25	1,50	1,80
Cafeteras Eléctricas	30%	1,50	1,50	1,80	2,16
Cafeteras Espresso	15%	0,75	0,75	0,90	1,08
Cafetera Tipo Greca	15%	0,75	0,75	0,90	1,08
Cafetera Tipo Prensa	15%	0,75	0,75	0,90	1,08
TOTAL O PROM	100%	5,00	5,00	6,00	7,20

COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3
5.000,00	6.750,00	9.112,50	7.000,00	9.450,00	12.757,50
900,00	1.215,00	1.640,25	1.260,00	1.701,00	2.296,35
6.500,00	8.775,00	11.846,25	9.100,00	12.285,00	16.584,75
450,00	607,50	820,13	630,00	850,50	1.148,18
750,00	1.012,50	1.366,88	1.050,00	1.417,50	1.913,63
2.675,00	3.611,25	4.875,19	3.745,00	5.055,75	6.825,26
160.500,00	260.010,00	421.216,20	PVP Prom		
Costos Promedio					

INGRESOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
8.750,00	105.000,00	14.175,00	170.100,00	22.963,50	275.562,00
1.890,00	22.680,00	3.061,80	36.741,60	4.960,12	59.521,39
6.825,00	81.900,00	11.056,50	132.678,00	17.911,53	214.938,36
472,50	5.670,00	765,45	9.185,40	1.240,03	14.880,35
787,50	9.450,00	1.275,75	15.309,00	2.066,72	24.800,58
18.725,00	224.700,00	30.334,50	364.014,00	49.141,89	589.702,68

COSTOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
6.250,00	75.000,00	10.125,00	121.500,00	16.402,50	196.830,00
1.350,00	16.200,00	2.187,00	26.244,00	3.542,94	42.515,28
4.875,00	58.500,00	7.897,50	94.770,00	12.793,95	153.527,40
337,50	4.050,00	546,75	6.561,00	885,74	10.628,82
562,50	6.750,00	911,25	10.935,00	1.476,23	17.714,70
13.375,00	160.500,00	21.667,50	260.010,00	35.101,35	421.216,20

CORNER
CAFÉ SERVIDO

PRESENTACION	% /Vta.	TAZAS	UNIDADES DE VENTA MES		
			Año 1	Año 2	Año 3
Café Negro Pqno	23%	35,00	840,00	1.008,00	1.209,60
Café c/Leche Pqno	43%	65,00	1.560,00	1.872,00	2.246,40
Café Especian Pqno	13%	20,00	480,00	576,00	691,20
Café Negro Grande	3%	5,00	120,00	144,00	172,80
Café c/Leche Grande	10%	15,00	360,00	432,00	518,40
Café Especian Grande	7%	10,00	240,00	288,00	345,60
TOTAL O PROM	100%	150,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00

COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3
4,00	5,40	7,29	10,00	13,50	18,23
4,80	6,48	8,75	12,00	16,20	21,87
7,20	9,72	13,12	18,00	24,30	32,81
6,00	8,10	10,94	15,00	20,25	27,34
10,00	13,50	18,23	25,00	33,75	45,56
14,00	18,90	25,52	35,00	47,25	63,79
6,11	8,24	11,13	15,27	20,61	27,82
263.808,00	427.368,96	692.337,72	PVP Prom		

INGRESOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
8.400,00	100.800,00	13.608,00	163.296,00	22.044,96	264.539,52
18.720,00	224.640,00	30.326,40	363.916,80	49.128,77	589.545,22
8.640,00	103.680,00	13.996,80	167.961,60	22.674,82	272.097,79
1.800,00	21.600,00	2.916,00	34.992,00	4.723,92	56.687,04
9.000,00	108.000,00	14.580,00	174.960,00	23.619,60	283.435,20
8.400,00	100.800,00	13.608,00	163.296,00	22.044,96	264.539,52
54.960,00	659.520,00	89.035,20	1.068.422,40	144.237,02	1.730.844,29

COSTOS					
Año 1 MENSUAL	Año 1 ANUAL	Año 2 MENSUAL	Año 2 ANUAL	Año 3 MENSUAL	Año 3 ANUAL
3.360,00	40.320,00	5.443,20	65.318,40	8.817,98	105.815,81
7.488,00	89.856,00	12.130,56	145.566,72	19.651,51	235.818,09
3.456,00	41.472,00	5.598,72	67.184,64	9.069,93	108.839,12
720,00	8.640,00	1.166,40	13.996,80	1.889,57	22.674,82
3.600,00	43.200,00	5.832,00	69.984,00	9.447,84	113.374,08
3.360,00	40.320,00	5.443,20	65.318,40	8.817,98	105.815,81
21.984,00	263.808,00	35.614,08	427.368,96	57.694,81	692.337,72

VII.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS, COSTES Y EXISTENCIAS

Expresado en Bolívares Fuertes

VENTAS	CAFÉ NACIONAL	CAFÉ IMPORTADO	ACCESORIOS Y UTENSILIOS	CAFETERAS	CAFÉ SERVIDO EN CORNER
Ventas estimadas 1º año (unidades)	24.638,00	5.150,00	2.040,00	60,00	43.200,00
Ventas estimadas 2º año (unidades)	29.565,60	6.180,00	2.448,00	72,00	51.840,00
Ventas estimadas 3º año (unidades)	35.478,72	7.416,00	2.937,60	86,40	62.208,00
Precio medio de venta 1º año	106,22	229,13	177,80	3.745,00	15,27
Precio medio de venta 2º año	143,40	309,32	240,03	5.055,75	20,61
Precio medio de venta 3º año	193,59	417,58	324,04	6.825,26	27,82
Incremento anual ventas para 1º año	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Incremento anual ventas para 2º año	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Incremento anual ventas para 3º año	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Incremento medio anual del P.V. 1º año	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Incremento medio anual del P.V. 2º año	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Incremento medio anual del P.V. 3º año	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%

SUMINISTROS:

Nombre del producto o servicio	CAFÉ NACIONAL	CAFÉ IMPORTADO	ACCESORIOS Y UTENSILIOS	CAFETERAS	CAFÉ SERVIDO EN CORNER
Porcentaje de stocks sobre ventas	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
COSTO MEDIO 1º año	63,73	137,48	127,00	2.675,00	6,11
COSTO MEDIO 2º año	86,04	185,59	171,45	3.611,25	8,24
COSTO MEDIO 3º año	116,16	250,55	231,46	4.875,19	11,13
Incremento medio anual del coste 1º año	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Incremento medio anual del coste 2º año	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Incremento medio anual del coste 3º año	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%

	CAFÉ NACIONAL	CAFÉ IMPORTADO	ACCESORIOS Y UTENSILIOS	CAFETERAS	CAFÉ SERVIDO EN CORNER	TOTALES
MARGEN BRUTO 1º año	1.046.864,00	472.000,00	103.632,00	64.200,00	395.712,00	2.082.408,00
MARGEN BRUTO 2º año	1.695.919,68	764.640,00	167.883,84	104.004,00	641.053,44	3.373.500,96
MARGEN BRUTO 3º año	2.747.389,88	1.238.716,80	271.971,82	168.486,48	1.038.506,57	5.465.071,56

VII.3 ESTIMACIÓN DE VENTAS, COSTES Y EXISTENCIAS

Expresado en Bolívares Euros

VENTAS	CAFÉ NACIONAL	CAFÉ IMPORTADO	ACCESORIOS Y UTENSILIOS	CAFETERAS	CAFÉ SERVIDO EN CORNER
Ventas estimadas 1º año (unidades)	3.008,30 €	628,82 €	249,08 €	7,33 €	5.274,73 €
Ventas estimadas 2º año (unidades)	3.609,96 €	754,58 €	298,90 €	8,79 €	6.329,67 €
Ventas estimadas 3º año (unidades)	4.331,96 €	905,49 €	358,68 €	10,55 €	7.595,60 €
Precio medio de venta 1º año	12,97 €	27,98 €	21,71 €	457,26 €	1,86 €
Precio medio de venta 2º año	17,51 €	37,77 €	29,31 €	617,31 €	2,52 €
Precio medio de venta 3º año	23,64 €	50,99 €	39,57 €	833,37 €	3,40 €

	CAFÉ NACIONAL	CAFÉ IMPORTADO	ACCESORIOS Y UTENSILIOS	CAFETERAS	CAFÉ SERVIDO EN CORNER	TOTALES
MARGEN BRUTO 1º año	127.822,22 €	57.631,26 €	12.653,48 €	7.838,83 €	48.316,48 €	254.262,27 €
MARGEN BRUTO 2º año	207.072,00 €	93.362,64 €	20.498,64 €	12.698,90 €	78.272,70 €	411.904,88 €
MARGEN BRUTO 3º año	335.456,64 €	151.247,47 €	33.207,79 €	20.572,22 €	126.801,78 €	667.285,90 €

VII.3 INGRESOS TOTALES POR VENTAS (MIX CORNES Y PAGINA WEB)

Expresado en Bolívares Fuertes

Ingresos por ventas:			
	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ NACIONAL	2.617.160,00	4.239.799,20	6.868.474,70
CAFÉ IMPORTADO	1.180.000,00	1.911.600,00	3.096.792,00
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	362.712,00	587.593,44	951.901,37
CAFETERAS	224.700,00	364.014,00	589.702,68
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	1.187.136,00	1.923.160,32	3.115.519,72
TOTAL	5.571.708,00	9.026.166,96	14.622.390,48

Evolución facturación	62,0%	62,0%
------------------------------	--------------	--------------

Coste de las ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ NACIONAL	1.570.296,00	2.543.879,52	4.121.084,82
CAFÉ IMPORTADO	708.000,00	1.146.960,00	1.858.075,20
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	259.080,00	419.709,60	679.929,55
CAFETERAS	160.500,00	260.010,00	421.216,20
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	791.424,00	1.282.106,88	2.077.013,15
Impuestos de Nacionalización	169.137,00	274.001,94	443.883,14
TOTAL	3.658.437,00	5.926.667,94	9.601.202,06

VII.4 INGRESOS TOTALES POR VENTAS (MIX CORNES Y PAGINA WEB)

Expresado en Euros

Ingresos por ventas:			
	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ NACIONAL	319.555,56 €	517.680,00 €	838.641,60 €
CAFÉ IMPORTADO	144.078,14 €	233.406,59 €	378.118,68 €
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	44.287,18 €	71.745,23 €	116.227,27 €
CAFETERAS	27.435,90 €	44.446,15 €	72.002,77 €
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	144.949,45 €	234.818,11 €	380.405,34 €
TOTAL	680.306,23 €	1.102.096,09 €	1.785.395,66 €

Evolución facturación	62,0%	62,0%
------------------------------	--------------	--------------

Coste de las ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ NACIONAL	191.733,33 €	310.608,00 €	503.184,96 €
CAFÉ IMPORTADO	86.446,89 €	140.043,96 €	226.871,21 €
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	31.633,70 €	51.246,59 €	83.019,48 €
CAFETERAS	19.597,07 €	31.747,25 €	51.430,55 €
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	96.632,97 €	156.545,41 €	253.603,56 €
Impuestos de Nacionalización	20.651,65 €	33.455,67 €	54.198,19 €
TOTAL	446.695,60 €	723.646,88 €	1.172.307,94 €

VII.4 INVERSIÓN

Expresado en Bolívares Fuertes

ACTIVOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Vida útil	Amortización
Máquinas de Café Espresso * 3	306.000,00			10	30.600,00
Molinos de Café	36.000,00			10	3.600,00
Mobiliario * 3	194.720,00			5	38.944,00
Utensilios Varios	30.000,00			3	10.000,00
Equipos informáticos	30.000,00	27.500,00		5	6.000,00
Elaboración de Página	35.000,00	3.000,00	3.000,00		-
Acondicionamiento local (Oficina)	10.000,00			5	2.000,00
Otros	10.000,00			5	2.000,00
TOTAL	651.720,00	30.500,00	3.000,00	43,00	93.144,00

TOTAL ACTIVO FIJO	Año 1	Año 2	Año 3
Máquinas de Café Espresso * 3	306.000,00		
Molinos de Café	36.000,00		
Mobiliario * 3	194.720,00		
Utensilios Varios	30.000,00		
Equipos informáticos	30.000,00	27.500,00	
Elaboración de Página	35.000,00	3.000,00	3.000,00
Acondicionamiento local (Oficina)	10.000,00		
Otros	10.000,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	651.720,00	30.500,00	3.000,00

VII.4 INVERSIÓN

Expresado en Euros

ACTIVOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Vida útil	Amortización
Máquinas de Café Espresso * 3	37.362,64 €	0,00 €	0,00 €	10	3.736,26 €
Molinos de Café	4.395,60 €	0,00 €	0,00 €	10	439,56 €
Mobiliario * 3	23.775,34 €	0,00 €	0,00 €	5	4.755,07 €
Utensilios Varios	3.663,00 €	0,00 €	0,00 €	3	1.221,00 €
Equipos informáticos	3.663,00 €	3.357,75 €	0,00 €	5	732,60 €
Elaboración de Página	4.273,50 €	366,30 €	366,30 €	0	0,00 €
Acondicionamiento local (Oficina)	1.221,00 €	0,00 €	0,00 €	5	244,20 €
Otros	1.221,00 €	0,00 €	0,00 €	5	244,20 €
TOTAL	79.575,09 €	3.724,05 €	366,30 €	43,00	11.372,89 €

VII.5 AMORTIZACIÓN

Amortización Acumulada			
	Año 1	Año 2	Año 3
Máquinas de Café Espresso * 3		30.600,00	30.600,00
Molinos de Café		3.600,00	3.600,00
Mobiliario * 3		38.944,00	38.944,00
Utensilios Varios		10.000,00	10.000,00
Equipos informáticos		6.000,00	11.500,00
Elaboración de Página		0,00	0,00
Acondicionamiento local (Oficina)		2.000,00	2.000,00
Otros		2.000,00	2.000,00
TOTAL		93.144,00	98.644,00

Dotación de Amortización			
	Año 1	Año 2	Año 3
Máquinas de Café Espresso * 3	0,00	30.600,00	0,00
Molinos de Café	0,00	3.600,00	0,00
Mobiliario * 3	0,00	38.944,00	0,00
Utensilios Varios	0,00	10.000,00	0,00
Equipos informáticos	0,00	6.000,00	5.500,00
Elaboración de Página	0,00	0,00	0,00
Acondicionamiento local (Oficina)	0,00	2.000,00	0,00
Otros	0,00	2.000,00	0,00
TOTAL	0,00	93.144,00	5.500,00

VII.6 RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	Año 1	Año 2	Año 3
Salarios	704,400.00	915,720.00	1,190,436.00
Aportes patronales	268,429.00	340,194.40	431,736.76
TOTAL Personal	972,829.00	1,255,914.40	1,622,172.76
TOTAL Alquiler	102,000.00	122,400.00	146,880.00
TOTAL Otros gastos	91,440.00	123,444.00	166,649.40

VII.7 CUENTA DE RESULTADOS

Expresado en Bolívars Fuertes

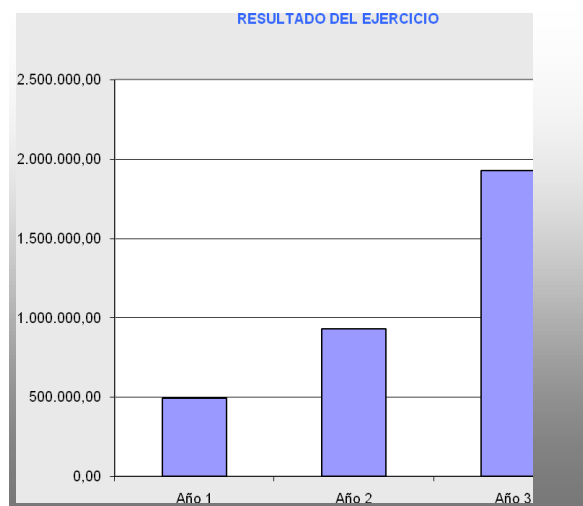
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	5.571.708,00	9.026.166,96	14.622.390,48
Ingresos de Explotación	5.571.708,00	9.026.166,96	14.622.390,48
Compras	3.658.437,00	5.926.667,94	9.601.202,06
Variación de existencias	0,00	0,00	0,00
Gastos de personal y de socios	972.829,00	1.255.914,40	1.622.172,76
Alquileres	102.000,00	122.400,00	146.880,00
Otros gastos	91.440,00	123.444,00	166.649,40
Dotación para la amortización	0,00	93.144,00	98.644,00
Resultado de Explotación	747.002,00	1.504.596,62	2.986.842,25
Gastos financieros	0,00	97.099,14	69.318,28
Resultado antes de Impuestos	747.002,00	1.407.497,48	2.917.523,97
Impuesto sobre la Renta	253.980,68	478.549,14	991.958,15
RESULTADO DEL EJERCICIO	493.021,32	928.948,34	1.925.565,82
	9%	10%	13%

VII.7 CUENTA DE RESULTADOS

Expresado en Euros

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	680.306,23 €	1.102.096,09 €	1.785.395,66 €
Ingresos de Explotación	680.306,23 €	1.102.096,09 €	1.785.395,66 €
Compras	446.695,60 €	723.646,88 €	1.172.307,94 €
Variación de existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos de personal y de socios	118.782,54 €	153.347,30 €	198.067,49 €
Alquileres	12.454,21 €	14.945,05 €	17.934,07 €
Otros gastos	11.164,84 €	15.072,53 €	20.347,91 €
Dotación para la amortización	0,00 €	11.372,89 €	12.044,44 €
Resultado de Explotación	91.209,04 €	183.711,43 €	364.693,80 €
Gastos financieros	0,00 €	11.855,82 €	8.463,77 €
Resultado antes de Impuestos	91.209,04 €	171.855,61 €	356.230,03 €
Impuesto sobre la Renta	31.011,07 €	58.430,91 €	121.118,21 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	60.197,96 €	113.424,71 €	235.111,82 €
	9%	10%	13%

GRÁFICA DE RESULTADO DEL EJERCICIO



VII.8 BALANCE GENERAL

Expresado en Bolívars

ACTIVO	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Activo Fijo	651.720,00	651.720,00	30.500,00	3.000,00
Amortización Acumulada	0,00	0,00	93.144,00	98.644,00
ACTIVO FIJO	651.720,00	651.720,00	123.644,00	101.644,00
Existencias	278.585,40	278.585,40	451.308,35	731.119,52
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	0,00	971.152,89	2.587.075,86	5.541.815,90
ACTIVO CIRCULANTE	278.585,40	1.249.738,29	3.038.384,21	6.272.935,42
TOTAL ACTIVO	930.305,40	1.901.458,29	3.162.028,21	6.374.579,42
PASIVO Y CAPITAL	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Capital	195.516,00	195.516,00	195.516,00	195.516,00
Reservas	0,00	0,00	24.651,07	71.098,48
Resultado negativo ejercicios anteriores	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado ejercicio	0,00	493.021,32	928.948,34	1.925.565,82
FONDOS PROPIOS	195.516,00	688.537,32	1.149.115,40	2.192.180,30
Préstamos a largo plazo	456.204,00	456.204,00	0,00	0,00
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	456.204,00	456.204,00	0,00	0,00
Proveedores	0,00	601.386,90	974.246,78	1.578.279,79
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0,00	601.386,90	974.246,78	1.578.279,79
Otros acreedores	278.585,40	155.330,07	1.038.666,02	2.604.119,33
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	930.305,40	1.901.458,29	3.162.028,21	6.374.579,42

VII.8 BALANCE GENERAL

Expresado en Euros

ACTIVO	Inicial	0,00	0,00	0,00
Activo Fijo	79.575,09 €	79.575,09 €	3.724,05 €	366,30 €
Amortización Acumulada	0,00 €	0,00 €	11.372,89 €	12.044,44 €
ACTIVO FIJO	79.575,09 €	79.575,09 €	15.096,95 €	12.410,74 €
Existencias	34.015,31 €	34.015,31 €	55.104,80 €	89.269,78 €
Clientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		118.577,89		676.656,40
Tesorería	0,00 €	€	315.882,28 €	€
ACTIVO CIRCULANTE	34.015,31 €	152.593,20 €	370.987,08 €	765.926,18 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL ACTIVO	113.590,40 €	232.168,29 €	386.084,03 €	778.336,93 €

PASIVO Y CAPITAL	Inicial	0,00	0,00	0,00
Capital	23.872,53 €	23.872,53 €	23.872,53 €	23.872,53 €
Reservas	0,00 €	0,00 €	3.009,90 €	8.681,13 €
Resultado negativo ejercicios anteriores	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
				235.111,82
Resultado ejercicio	0,00 €	60.197,96 €	113.424,71 €	€
FONDOS PROPIOS	23.872,53 €	84.070,49 €	140.307,13 €	267.665,48 €
Préstamos a largo plazo	55.702,56 €	55.702,56 €	0,00 €	0,00 €
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	55.702,56 €	55.702,56 €	0,00 €	0,00 €
				192.708,16
Proveedores	0,00 €	73.429,41 €	118.955,65 €	€
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0,00 €	73.429,41 €	118.955,65 €	192.708,16 €
				317.963,29
Otros acreedores	34.015,31 €	18.965,82 €	126.821,25 €	€
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	113.590,40 €	232.168,29 €	386.084,03 €	778.336,93 €

VII.9 MÁRGENES COMERCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS

CAFÉ NACIONAL	Año 1	Año 2	Año 3
Precio de venta	106,22	143,40	193,59
Precio de compra o coste de producción	63,73	86,04	116,16
Margen Bruto	42,49	57,36	77,44
CAFÉ IMPORTADO	Año 1	Año 2	Año 3
Precio de venta	229,13	309,32	417,58
Precio de compra o coste de producción	137,48	185,59	250,55
Margen Bruto	91,65	123,73	167,03
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	Año 1	Año 2	Año 3
Precio de venta	177,80	240,03	324,04
Precio de compra o coste de producción	127,00	171,45	231,46
Margen Bruto	50,80	68,58	92,58
CAFETERAS	Año 1	Año 2	Año 3
Precio de venta	3.745,00	5.055,75	6.825,26
Precio de compra o coste de producción	2.675,00	3.611,25	4.875,19
Margen Bruto	1.070,00	1.444,50	1.950,08
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	Año 1	Año 2	Año 3
Precio de venta	15,27	20,61	27,82
Precio de compra o coste de producción	6,11	8,24	11,13
Margen Bruto	9,16	12,37	16,69

Unidades vendidas	Año 1	Año 2	Año 3
CAFÉ NACIONAL	24.638	29.566	35.479
CAFÉ IMPORTADO	5.150	6.180	7.416
ACCESORIOS Y UTENSILIOS	2.040	2.448	2.938
CAFETERAS	60	72	86
CAFÉ SERVIDO EN CORNER	43.200	51.840	62.208
TOTAL	75.088,00	90.105,60	108.126,72

	Año 1	Año 2	Año 3
Precio medio de venta	74,20	100,17	135,23
Costo Promedio	48,72	65,77	88,80
Margen medio de contribución de ptos/serv.	25,48	34,40	46,44

VII.10 FINANCIAMIENTO

Cuadro de Amortización del Préstamo

importe	456.204	PAGOS TOTALES			
					456.204,00
	años	3	PRINCIPAL		188.130,63
	comisión de apertura	3,00%	INTERESES		
	importe	456204			
	años	3,00			
interés nominal	24,00%	COMISIÓN		13.686,12	
periodo de pago	12	TOTAL		658.020,75	
tipo amortización	1				
francés					
Meses	Cuota	Intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
1					456.204,00
2	17.898,18	9.124,08	8774,10	8.774,10	447.429,90
3	17.898,18	8.948,60	8949,59	17.723,69	438.480,31
4	17.898,18	8.769,61	9128,58	26.852,27	429.351,73
5	17.898,18	8.587,03	9311,15	36.163,42	420.040,58
6	17.898,18	8.400,81	9497,37	45.660,79	410.543,21
7	17.898,18	8.210,86	9687,32	55.348,11	400.855,89
8	17.898,18	8.017,12	9881,07	65.229,18	390.974,82
9	17.898,18	7.819,50	10078,69	75.307,87	380.896,13
10	17.898,18	7.617,92	10280,26	85.588,13	370.615,87
11	17.898,18	7.412,32	10485,87	96.073,99	360.130,01
12	17.898,18	7.202,60	10695,58	106.769,58	349.434,42
13	17.898,18	6.988,69	10909,50	117.679,07	338.524,93
14	17.898,18	6.770,50	11127,69	128.806,76	327.397,24
15	17.898,18	6.547,94	11350,24	140.157,00	316.047,00
16	17.898,18	6.320,94	11577,24	151.734,24	304.469,76
17	17.898,18	6.089,40	11808,79	163.543,03	292.660,97
18	17.898,18	5.853,22	12044,96	175.588,00	280.616,00
19	17.898,18	5.612,32	12285,86	187.873,86	268.330,14
20	17.898,18	5.366,60	12531,58	200.405,44	255.798,56
21	17.898,18	5.115,97	12782,21	213.187,66	243.016,34
22	17.898,18	4.860,33	13037,86	226.225,51	229.978,49
23	17.898,18	4.599,57	13298,61	239.524,13	216.679,87
24	17.898,18	4.333,60	13564,59	253.088,72	203.115,28
25	17.898,18	4.062,31	13835,88	266.924,59	189.279,41
26	17.898,18	3.785,59	14112,60	281.037,19	175.166,81
27	17.898,18	3.503,34	14394,85	295.432,04	160.771,96
28	17.898,18	3.215,44	14682,75	310.114,78	146.089,22
29	17.898,18	2.921,78	14976,40	325.091,18	131.112,82
30	17.898,18	2.622,26	15275,93	340.367,11	115.836,89
31	17.898,18	2.316,74	15581,45	355.948,56	100.255,44
32	17.898,18	2.005,11	15893,08	371.841,63	84.362,37
33	17.898,18	1.687,25	16210,94	388.052,57	68.151,43
34	17.898,18	1.363,03	16535,16	404.587,73	51.616,27
35	17.898,18	1.032,33	16865,86	421.453,58	34.750,42
36	17.898,18	695,01	17203,18	438.656,76	17.547,24
37	17.898,18	350,94	17547,24	456.204,00	0,00

CAPÍTULO VIII

VIII.1 Calendario de Implementación

Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Registro de la empresa / Permisos y Trámites																																
Apertura de Cuenta Bancaria																																
Solicitar Financiamiento																																
Creación Página Web																																
Registro de Marcas																																
Solicitud de Divisas																																
Solicitud de Cotizaciones y Pedidos																																
Negociación con Restaurantes																																
Orden de Compra de Productos Nacionales																																
Orden de Compra Productos Importados																																
Despacho de Productos Nacionales																																
Despacho Productos Importados																																
Compra de Mobiliario y equipo (CORNER)																																
Recepción de Mercancía Importada																																
Recepción de Mercancía Nacional																																
Nacionalización de Mercancía																																
Compra de Insumos y Materia Prima (CORNER)																																
Selección de Personal (CORNER)																																
Entrenamiento de personal (CORNER)																																
Contratación Community Manager																																
Actividades Promocionales																																
Lanzamiento de Página web																																
Lanzamiento CORNER																																

VIII.2 Viabilidad y Conclusiones

El consumo del café en Venezuela ha venido en ascenso en los últimos 5 años, aun sin contar con la materia prima suficiente y con una gran variedad de productos y marcas que permitan satisfacer toda la demanda del Café.

El Bodegón del Café viendo esta gran oportunidad pondrá al alcance de muchos la facilidad de conseguir en un mismo lugar todo lo relacionado al mundo del café. Una iniciativa muy exitosa en otros países; la cual hasta los momentos no se ha desarrollado en Venezuela.

Adicionalmente, cabe destacar la expansión que ha tenido en los últimos años el internet en Venezuela, y las posiciones que ha venido escalando con respecto a otros países de América Latina.

Partiendo de estas premisas y apoyándonos en los datos financieros arrojados por el análisis de rentabilidad, estructura de costos, unidades promedios a vender, ventas proyectadas a 3 años y todos los análisis necesarios para observar la factibilidad de nuestro plan de negocios se llegaron a las siguientes conclusiones:

VIII. 3 Indicadores Financieros

VIII.3.1 Presupuesto de Tesorería

Este parámetro financiero permite evaluar la liquidez disponible del negocio con su respectiva proyección. Su finalidad es poder anticipar cuál va a ser la situación aproximada en la que nos vamos a encontrar para realizar las acciones necesarias que permitan potenciar las fortalezas y evitar las debilidades o peligros.

Su utilidad es la de servir de guía para poder determinar si estamos en el camino correcto y en caso contrario realizar los ajustes necesarios.

	2013	2014	2015	2016
Activo Circulante	278.585,40	1.249.738,29	3.038.384,21	6.272.935,42
% Umbral de Solvencia	10%	10%	10%	10%
Importe del Umbral de Solvencia	27.858,54	124.973,83	303.838,42	627.293,54
Saldo de Tesorería	0,00	971.152,89	2.587.075,86	5.541.815,90

Para el inicio de la compañía no existe liquidez motivada a la inversión inicial y arranque del negocio, a partir del año siguiente el saldo es positivo y se duplica progresivamente para cada año, en cuanto al porcentaje. El umbral de solvencia representa el 10% de los pasivos corrientes para el ejercicio anual.

VIII 3.2 Prueba ácida

La prueba ácida para este negocio nos indica la capacidad de pago de la empresa sin necesidad de tocar sus inventarios:

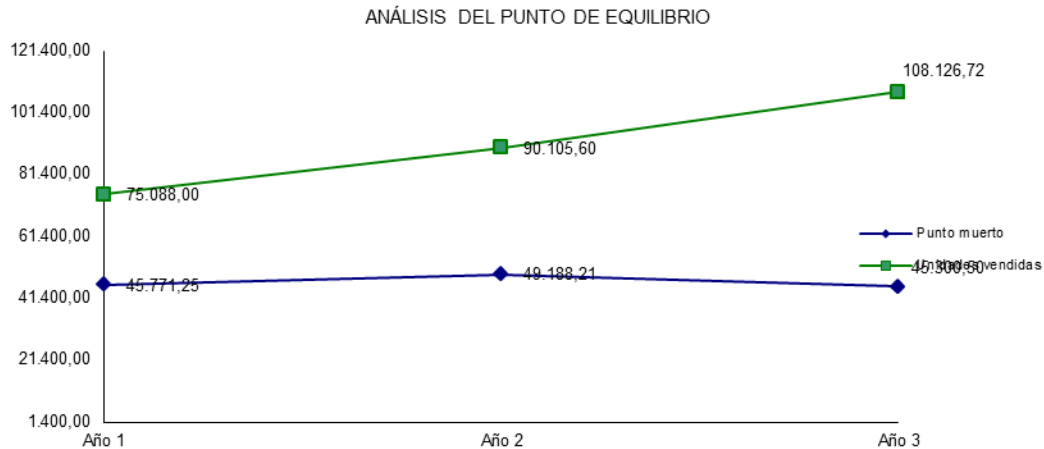
LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3
Liquidez Corriente	1,56	2,42	3,27
Prueba Acida	1,17	1,95	2,78

En el año 1 la prueba ácida nos arroja un valor de 1,17, por lo que la empresa está en capacidad de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus inventarios. En el segundo y tercer año, se denota un exceso de liquidez que puede ser utilizado para reinvertir o expandir el negocio, a partir del segundo año es un momento adecuado para la internacionalización.

VIII 3.3 Punto de equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	Año 1	Año 2	Año 3
Punto de Equilibrio	45.771,25	49.188,21	45.300,50
Unidades vendidas	75.088,00	90.105,60	108.126,72
	1,641	1,832	2,387



La cantidad de unidades que se deberían vender para ni ganar ni perder en el primer año serían de 45.771,25 unidades, 49.188,21 para el año 2 y 45.300,50 para el año 3.

De acuerdo a la gráfica superior en color azul observamos el punto de equilibrio en los primeros 3 años del Bodegón del Café. El negocio de acuerdo a este parámetro es rentable ya que para el primer año la proyección de ventas en unidades está por encima del punto de equilibrio en un 39,04%, en el segundo año por encima un 45,41% y para el tercer año es de un 58,10%. Además de esto, el margen bruto por categoría también arroja valores positivos.

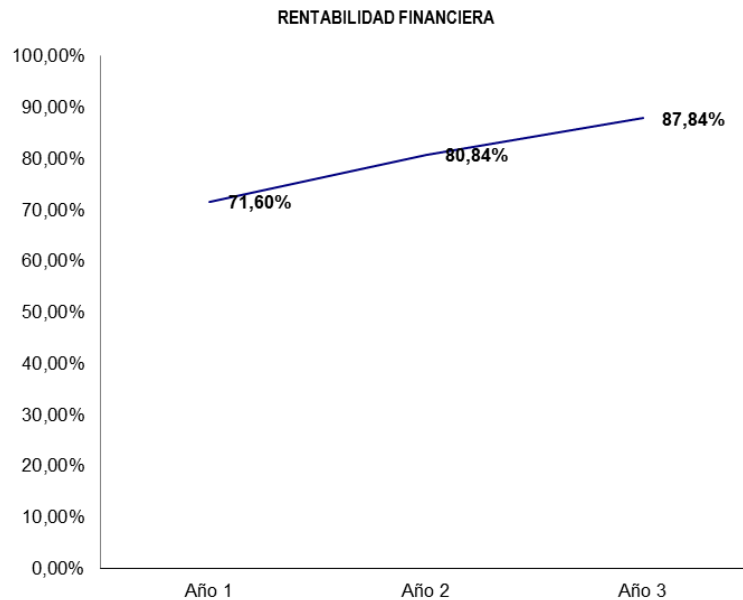
VIII 3.4 Solvencia

SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3
Endeudamiento Activo	0,64	0,64	0,66
Endeudamiento Patrimonial	1,76	1,75	1,91
Apalancamiento	2,76	2,75	2,91
Apalancamiento Financiero	4,18	4,17	4,41

Analizando la estructura de deuda dentro de la empresa se observa un valor de 0,64 en el primer y segundo año, teniendo un pequeño aumento para el tercer año; el valor ideal sería 0,5 por lo que estamos muy cerca de dicho valor que indica un equilibrio entre la deuda a corto plazo y mediano plazo. Nuestra empresa tendrá un apalancamiento superior a 1, lo que significa que la deuda nos permite aumentar nuestra rentabilidad financiera.

VIII 3.5 Rentabilidad Financiera (ROE)

	Año 1	Año 2	Año 3
Rentabilidad financiera (ROE)	0,72	0,81	0,88
Apalancamiento Financiero	4,76	2,76	2,75
Endeudamiento	1,54	0,85	0,72



El ROE nos permite medir la rentabilidad sobre los recursos propios, en el primer año el valor es alto de 72% y va aumentando en los años 2 y 3, debido a la disminución del endeudamiento. A partir del segundo año, gracias a los excelentes índices de rentabilidad con que cuenta la empresa, se puede invertir en expansión e internacionalización del modelo de negocio. Igualmente los accionistas tienen garantía del retorno de su inversión, ya que aunque los valores van en acenso y son superiores al 50%.

VIII 3.6 Período de Recuperación

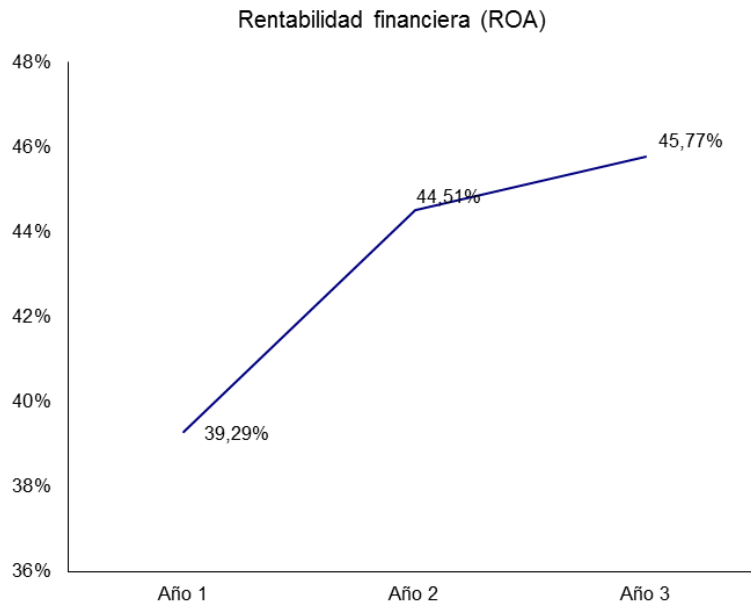
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
	Año 1
Inversión	651.720,00
Utilidad	493.021,32
Tiempo de Recuperación	1,17

El Bodegón del Café posee un excelente retorno de la inversión ya que el mismo se alcanza en tan solo un año y dos meses del comienzo de la compañía; lo que le da confianza a sus socios para seguir invirtiendo en la compañía y a su vez facilita la tramitación de los créditos comerciales con los Bancos, ya que se posee garantía de pronto pago gracias a su liquidez y capacidad de endeudamiento.

VIII 3.7 Rentabilidad Económica (ROA)

El ROA mide la rentabilidad sobre el activo total, a mayor es el ratio mayor es el beneficio.

	Año 1	Año 2	Año 3
Rentabilidad económica ROA	0,39	0,45	0,46
Fondo de Maniobra	278.585,40	648.351,39	2.064.137,42
Facturación por trabajador	428.592,92	694.320,54	1.044.456,46



Como se demuestra en la gráfica durante el primer año, la rentabilidad es del 39,29% debido a la inversión inicial realizada. A partir del segundo año, se incrementa significativamente y se mantiene estable para el año 3. Cada año, se incrementa la facturación por cada trabajador demostrando una alta productividad.

VIII 3.8 Flujo de caja

Este ratio permite determinar la solvencia para pagar obligaciones y dividendos, también permite reinvertir. A continuación, se observa el incremento de los valores sucesivamente en cada año permitiendo cumplir con los pagos establecidos.

INICIO	Año 1	Año 2	Año 3	
Ingresos - Egresos	500.048,88	597.742,86	1.470.802,34	3.018.054,45

VIII 3.9 Retorno de la Inversión (ROI)

Con respecto al retorno de la inversión, es un ratio que indica cuanto es el retorno sobre los fondos invertidos:

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3
Rentabilidad Neta Activo	0,26	0,29	0,30
Margen Bruto	0,34	0,34	0,34
Retorno sobre la inversion ROI	0,15	24,78	755,27
%	14,62	2477,96	75526,80

Para el Bodegón del Café, los resultados de la inversión van en asenso vertiginoso debido al aumento progresivo de las ventas y poca inversión en los años 2 y 3. Con los datos arrojados se puede garantizar un excelente retorno de la inversión desde el primer año.

VIII. 4 Riesgo y Planes de contingencia

Las posibles amenazas para el Bodegón del café en su mayoría tienen que ver con políticas económicas y sociales a nivel país. Actualmente se pueden mencionar las siguientes:

RIESGOS	PLAN DE CONTINGENCIA
Dificultad para la adquisición de divisas oficiales.	Expansión del negocio en mercado internacional para obtención de divisas.
Disminución o prohibición de importaciones para artículos que no sean de primera necesidad.	Expansión del negocio en mercado internacional.
Incremento de permisología y trámites legales para el funcionamiento.	Asesoría de personal calificado.
Disminución del poder adquisitivo del consumidor.	Expandirse en la búsqueda de nuevos mercados para el incremento de las ventas
Posible disminución de las ventas por el aumento constante de precios motivados a devaluaciones de la moneda y aumento de inflación.	Activación de actividades promocionales que incentiven las ventas y la captación de nuevos clientes.
Incremento en alícuota de impuestos	Revisión constante de la estructura de costos

BIBLIOGRAFÍA

1. Méndez, A. (2012). *El comercio electrónico en Venezuela y Latinoamérica*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 de http://www.internet-latinoamerica.blogspot.com/2012_09_18_archive.html.
2. El Mundo (2012). *Investigación asegura que Venezuela tiene potencial para comprar en internet*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012 de <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/investigacion-asegura-que-venezuela-tiene-potencial-para-comprar-en-internet>.
3. Tendencias Digitales (2012). *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 de <http://www.tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>.
4. Marketing Directo (2011). *El e-commerce crece un 30% en Latinoamérica*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012. <http://observatorioredesempresariales.wordpress.com/2011/05/24/el-e-commerce-crece-un-30-en-latinoamerica/>.
5. Rodríguez, D. (2012). *Resumen de estadísticas de ecommerce 2011*. Recuperado el 1 de Octubre de 2012 de <http://www.trucosoptimizacion.com/index.php/2012/01/05/resumen-estadisticas-ecommerce-2011/>.
6. Entorno inteligente (2012). *Venezuela tiene potencial para más compras por internet*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 de <http://www.entornointeligente.com/articulo/1304115/VENEZUELA-Venezuela-tiene-potencial-para-mas-compras-por-internet-23082012>.
7. Jaqueline Hurtado, 2008. *Investigación Proyectiva*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012 de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>
8. Byron, E (2012). *La carrera por hacer el mejor café en casa*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1529329-la-carrera-por-hacer-el-mejor-cafe-en-casa>
9. *Venezuela a la cabeza mundial del crecimiento en uso de internet*. Recuperado el 1 de diciembre de 2012 de <http://www.gizmodo.es/2012/08/07/venezuela-a-la-cabeza-mundial-del-crecimiento-en-uso-de-internet.html>
10. Instituto Nacional de Estadística. República Bolivariana de Venezuela. *Dinámica demográfica y pobreza. Censo 2011*. Recuperado el 20 de octubre de 2012 de http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/tendencia_pobreza_censo2011.pdf
11. *Estimación de los niveles socioeconómicos Enero 2011. Pulso Consumidor Venezuela 2010. Datos*

12. España, L. *Políticas alternativas para el enfrentamiento de la pobreza en Venezuela*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012 de <http://www.ildis.org.ve/website/administrador/uploads/PresentacionPobrezaPoliticasySocialesEspana.pdf>
13. El Universal (2012). Devaluación en 2013 proyecta el Bank of America. Recuperado el 10 de Octubre de <http://www.eluniversal.com/economia/120809/devaluacion-en-2013-proyecta-el-bank-of-america>
14. Informe 21 (2012). Gobierno puede devaluar tasa Síntoma hasta 9 bolívares. Recuperado el 20 de Noviembre de <http://informe21.com/devaluacion-en-venezuela/gobierno-puede-devaluar-tasa-sintoma-hasta-9-bolivares>
15. <http://economia.noticias24.com/noticia/103787/conozca-la-claves-sobre-las-medidas-economicas-que-entran-en-vigencia-este-miercoles/>
16. Olson, G (2012). *Venezuela: inflación en un país petrolero*. Recuperado el 9 de Octubre de 2012 de http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=tendencia-lo-mas-leido&cat=412&id_notas=853131
17. Noticias 24 (2012). *Venezuela registra inflación de 1,1% en Agosto y acumula 9,8% en 2012*. Recuperado el 9 de Octubre de 2012 de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/124315/merentes-el-indice-de-inflacion-anualizada-desde-enero-hasta-agosto-se-ubica-en-98/>
18. Noticias 24 (2012). *Venezuela presentó una inflación de 20,1 para el cierre del año 2012*. Recuperado el 20 de Abril de 2013 de <http://economia.noticias24.com/noticia/103178/venezuela-presento-una-inflacion-de-201-para-el-cierre-del-ano-2012/>
19. El Mundo. Indicadores económicos de Venezuela. Recuperado el 20 de Abril de 2013 de <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Economia/PoliticasyPublicas/Indicadores-economicos-de-Venezuela.aspx>
20. Gerencia y Más (2012). *¿Cuáles son las perspectivas económicas de Venezuela a partir de 2013?* Recuperado el 20 de Octubre 2012 de <http://gerenciaymas.bligoo.cl/cuales-son-las-perspectivas-economicas-de-venezuela-a-partir-de-2013>
21. Banca y Negocios (2012). *Bancarización en Venezuela se ubica entre 52,1% y 62,5%*. Recuperado el 19 de Septiembre de <http://bancaynegocios.com/bancarizacion-en-venezuela-se-ubica-entre-521-y-625/>
22. Entorno Inteligente (2012). *Venezuela: Con cupones electrónicos se ahorran unos churupos*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012 de <http://www.entornointeligente.com/articulo/1323894/Con-cupones-electronicos--se-ahorran-unos-churupos-rss-17102012>

23. Tendencias Digitales (2012). La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 de <http://www.tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>.
24. Reportero24 (2012). *Migración: Más de 800.000 personas han emigrado de Venezuela*. Recuperado el 9 de Octubre de 2012 de <http://www.reportero24.com/2012/05/migracion-mas-de-800-000-personas-han-emigrado-de-venezuela/>
25. El Universal (2012). *Las cifras sobre salud son de infarto*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012 de <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/las-cifras-sobre-salud-son-de-infarto>
26. Entorno inteligente (2012). *Venezuela tiene potencial para más compras por internet*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 de <http://www.entornointeligente.com/articulo/1304115/VENEZUELA-Venezuela-tiene-potencial-para-mas-compras-por-internet-23082012>
27. La comensal (2012). Una ciudad con aroma de café. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012 de <http://lacomensal.com/2012/01/una-ciudad-con-aroma-de-cafe/>
28. Entorno Inteligente (2012). Venezuela: Consumo nacional de café obliga a seguir importando. Recuperado el 26 de Noviembre de <http://www.entornointeligente.com/articulo/1321188/VENEZUELA-Consumo-nacional-de-cafe-obliga-a-seguir-importando-03102012>
29. Julio Carreto, MBA. 2008. Planeación estratégica. Recuperado el 10 de Enero de 2013. <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/matriz-mckinsey.html>
30. Josep Curto. 07 de Febrero de 2010. Entendiendo la matriz de Mckinsey. Recuperado el 10 de Enero de 2013. <http://informationmanagement.wordpress.com/2010/02/07/entendiendo-la-matriz-de-mckinsey/>
31. INE. 2011. Censo de población y vivienda 2011. Recuperado el 19 de Abril de 2013. http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/tendencia_pobreza_censo2011.pdf
32. Cristina Warren. 2012. Cómo calculo mi Social Media ROI. Recuperado el 01 de Febrero de 2013. <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/%C2%BFcomo-calculo-mi-social-media-roi-3.html>
33. Alet, Josep (2007). Marketing Directo e Interactivo. Libros profesionales de Empresa. ESIC.
34. Cuadrado, Manuel (2011). Mercados Culturales. Doce estudios de Marketing. Editorial UOC.
35. Juan Valdez Café. Premium Selection. Recuperado el 20 de febrero de 2013 de http://juanvaldezcafe.com/index.php/products/show_home_coffe_category/36
36. Illy Café. Recuperado el 22 de febrero de 2013 de <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/es/cafe/unico-exquisito>

37. Café Britt. ¿Por qué un café es gourmet? Recuperado el 19 de febrero de 2013 de <http://www.cafebritt.com/lo-sabias-cafe-gourmet>
38. Procafe. Café Gourmet. Recuperado el 10 de febrero de 2013 de <http://www.procafe.com.sv/menu/ArchivosPDF/HojaTecnicaGourmetYAmigable.pdf>
39. Infusionistas. Controversia en torno a los cafés saborizados. Recuperado el 21 de febrero de 2013 de <http://infusionistas.com/cafe/controversia-en-torno-a-los-cafes-saborizados/>
40. Los alimentos. Información general acerca del café descafeinado. Recuperado el 20 de febrero de 2013 de <http://alimentos.org.es/cafe-descafeinado>
41. Rivera, Vigaray. La Promoción de Ventas: Variable Clave Del Marketing. ESIC
42. Macaria (2012) ¿Cómo registrar una marca en Venezuela? Recuperado el 1 de Marzo de 2013. <http://www.marcaria.com.ve/como-registrar-una-marca.htm>
43. CADIVI. Manual de Normas y Procedimientos para la consignación de documentos ante Cadivi. Recuperado el 10 de Marzo de 2013 de : http://www.cadivi.gob.ve/images/stories/pdfs/Importaciones/manual/mnyp_consig_importaciones_regulares.pdf
44. Tu Importación. Pasos para la importación en Venezuela. Recuperado el 2 de Marzo de 2013 de: http://tuimportacion.com/como_importar__.html
45. Monografía. Comercio electrónico. Recuperado el 26 de Febrero de 2012 de: <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#SEGURIDAD>
46. Cavecom-e. La Cámara de la economía digital. Recuperado el 23 de Febrero de 2013 de: <http://www.cavecom-e.org.ve>
47. Página Banco Banesco Venezuela. Sección Créditos para Empresas o Personas Jurídicas. Recuperado el 23 de Febrero de 2013 de <http://www.banesco.com/empresas-creditos>

ANEXOS

Anexo 1.1

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, y nos encontramos realizando un estudio del mercado para nuestra tesis de grado. Su opinión es muy importante para nosotros, y nos será de gran ayuda en el desarrollo del proyecto. La información suministrada por usted será de carácter confidencial. Para responder, coloque una "X" en la opción de su elección.

Sexo: Femenino____ Masculino____

Edad:

Menos de 18____	Entre 18 y 25____	Entre 25 y 30____	Entre 30 y 40____
Entre 40 y 50 ____	Entre 50 y 60____	Entre 60 y 70____	Más de 70 _____

Nivel promedio de ingreso mensual:

Menos Bs. 2.000 _____	Bs. 2.001 a Bs. 5.000 _____	Bs. 5.001 a Bs. 8.000 _____
Bs. 8.001 a Bs.12.000 _____	Bs. 12.001 a Bs. 20.000 _____	Más de Bs. 20.001 _____

Ocupación:

Estudiante _____ Comerciante _____ Ejecutivo _____ Otro (**Especifique**) _____

1. ¿Consume usted Café?

Si ____

No ____ **En este caso, vaya a la pregunta número 14.**

2. ¿Dónde suele consumir café?

En casa _____

Fuera de casa _____

Ambos ____

3. ¿Con qué frecuencia suele consumir el café fuera de casa?

Una vez a la semana____ Entre dos y tres veces a la semana____ Más de tres veces a la semana____
Todos los días____ Varias veces al día____ (**Especifique**) ____

4. ¿Dónde suele consumir el café?

Restaurantes____ Cafeterías____ Panaderías____ Sitios exclusivos de Café____
Clubes____
Otro (**Especifique**) ____

5. Usted consume café para:

Reunirse con un amigo(a)____ Cerrar un negocio____ Distraerse____
Darse un gusto____ Otro (**Especifique**) ____

6. Suele consumir el café en:

En el desayuno____ En el almuerzo____ En la merienda____ En la cena____
Otros (**Especifique**) ____

7. A la hora de consumir un café:

Lo tomo solo____
Lo acompaño con (**Especifique**. Ej. Galletas) ____

8. ¿Cuánto tiempo destina a la hora de consumir café?

Menos de 30 minutos____ Entre 30 y 60 minutos____ Más de una hora____

9. ¿Cómo ordena su café?

Guayoyo____ Espresso____ Marrón____ Con leche____ Árabe____

Otro (**Especifique**) _____

10. ¿Cómo elige el lugar donde consume su café?

Cercanía____ Ocasión especial____ Calidad de sus productos____
Servicio____ Ambiente____ Moda____ Todas las
anteriores____

11. ¿Indique su lugar de preferencia para consumir café?

Nombre de lugar: _____

12. ¿Qué le gustaría encontrar en un lugar de expendio de café? Ej. Variedad, Buena atención...

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una taza de café?

NEGRO:

Menos de Bs. 15____ Entre Bs. 15 y 20____ Entre Bs. 20 y 30____ Más de Bs. 30____

ESPECIALES:

Menos de Bs. 15____ Entre Bs. 15 y 20____ Entre Bs. 20 y 30____ Más de Bs. 30____

¡Muchas gracias por su colaboración!

14. Indique la razón por la cual no consume café.

Anexo 1.2

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, y nos encontramos realizando un estudio del mercado para nuestra tesis de grado. Su opinión es muy importante para nosotros, y nos será de gran ayuda en el desarrollo del proyecto. La información suministrada por usted será de carácter confidencial. Para responder, coloque una "X" en la opción de su elección.

Sexo: Femenino____ Masculino____

Edad:

Menos de 18____	Entre 18 y 25____	Entre 25 y 30____	Entre 30 y 40____
Entre 40 y 50____	Entre 50 y 60____	Entre 60 y 70____	Más de 70____

Nivel promedio de ingreso mensual:

Menos Bs. 2.000____	Bs. 2.001 a Bs. 5.000____	Bs. 5.001 a Bs. 8.000____
Bs. 8.001 a Bs.12.000____	Bs. 12.001 a Bs. 20.000____	Más de Bs. 20.001____

Ocupación:

Estudiante____ Comerciante____ Ejecutivo____ Otro (**Especifique**)_____

1. ¿Hace usted compras por internet?

Si ____

No ____ En este caso, vaya a la pregunta número 11

2. ¿Qué tipo de productos compra habitualmente por internet?

Alimentos____	Productos importados____	Ropa____	Electrodomésticos____
Accesorios del hogar____	Productos electrónicos____	Otro (Especifique)_____	

3. ¿Con qué frecuencia hace usted compras por internet?

Una vez a la semana____ Varias veces a la semana____ (**Especifique**) ____ Una
vez al mes____
Cada tres meses ____ Otro (**Especifique**) _____

4. ¿Cuánto es el gasto promedio de cada compra por internet?

Menos de Bs. 500____ Entre Bs. 500 y Bs. 1.000 ____ Entre Bs. 1.000 y Bs. 1.500 ____
Entre Bs. 1.500 y Bs. 2.000 ____ Entre Bs. 2.000 y Bs. 2.500 ____ Entre Bs. 2.500 y Bs. 5.000 ____
Más de 5.000____

5. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta a la hora de comprar por internet?

Facilidad de Compra____ Precio____ Productos exclusivos____
Recomendación____
Otros (**Especifique**) _____

6. ¿Qué tan confiable considera la compra por internet?

Muy confiable____ Regular, depende de la página____ Poco confiable____ Nada
confiable____

Comentarios:

7. ¿Es limitante para usted el cobro del envío en sus compras por Internet?

Sí____ No____

Comentarios:

8. ¿Cuáles son las páginas que mayormente frecuenta para sus compras por internet?

9. ¿A través de qué medio suele enterarse de nuevas páginas web para compras por internet?

Publicidad en Internet____ Publicidad en prensa, revistas, vallas____
Publicidad en Radio____
Recomendación de un amigo____ Otros **(Especifique)** _____

10. ¿Qué forma de pago prefiere para sus compras por internet?

Depósitos o transferencias _____ Tarjeta de Crédito____ Tarjeta de Débito_____

11. Indique la razón por la cual no realiza compras por internet.

¡Muchas gracias por su colaboración!

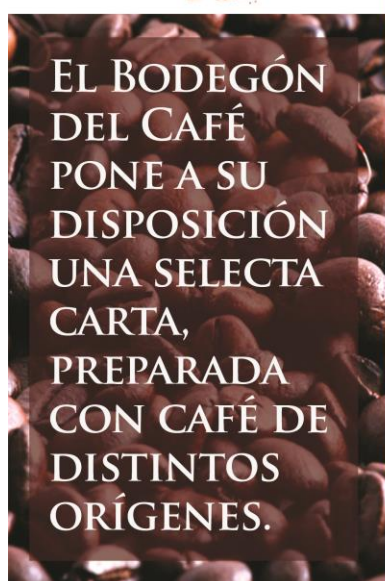
ANEXO 1.3

Diseño del Corner



ANEXO 1.4

Menú del Corner



Por Venezuela: nuestra marca café Bodegón, elaborado con el mejor café de las principales zonas cafetaleras del país, con un punto de tostado intenso tipo italiano y una molienda suave que nos dará un taza exquisita y exclusiva.

Por Brasil: contamos con algunas de las marcas líderes del mercado brasileiro; siendo este el principal país productor de café de Latinoamérica. Variedad de sus marcas exclusivas con cafés de altura y muy finos al paladar.

Por Colombia: el más popular de todos los cafés que crece con el aire frío de las montañas de Colombia. Al degustarlo sentirá el incomparable aroma de un arábica ligero y equilibrado. Se le califica entre los más extraordinarios de los cafés arábicas. Café orgánico tipo artesanal.

Por Kenia: café de variedad 100% arábica, la más fina y apreciada del Continente Africano. Recolectada en las pequeñas plantaciones de las mesetas volcánicas al este de Nairobi. Con puro kenya, el amante del café podrá gozar del gran champagne de los cafés, destacable por su amplio e intenso sabor, que perdura en el paladar después de tomarlo.

CAFÉS TRADICIONALES

Espresso: café negro corto.	Corto Bs.F: 10,00 Largo Bs.F: 12,00
Guayoyo: café típico venezolano, con un buen sabor a café venezolano colado claro.	Corto Bs.F: 10,00 Largo Bs.F: 12,00
Doble Espresso Intenso: especial para las personas que disfrutan un café de sabores fuertes e intensos.	Corto Bs.F: 10,00 Largo Bs.F: 12,00
Cortado: típico café marrón fuerte, más cantidad de café que de leche.	Corto Bs.F: 12,00 Largo Bs.F: 20,00
Con Leche: iguales cantidades de café que de leche, también es llamado por muchos marrón claro.	Corto Bs.F: 12,00 Largo Bs.F: 20,00
Lágrima: 90% de leche cremosa y 10% de café.	Corto Bs.F: 12,00 Largo Bs.F: 20,00
Latte: café con leche claro y espumoso	Corto Bs.F: 12,00 Largo Bs.F: 20,00

CAFÉ ESPECIALES

Capuchino: café con leche coronado con crema chantilly con topping de chispas de chocolate y toque de canela.	Corto Bs.F: 18,00 Largo Bs.F: 30,00
Cacao Venezuela Café: crema de chocolate y avellanas sobre un café espresso tipo gourmet.	Corto Bs.F: 18,00 Largo Bs.F: 30,00
Especial Bodegón Coffee: base de café espresso, toque de licor, toque de crema de chocolate. Puede disfrutarlo espresso o con crema chantilly.	Corto Bs.F: 18,00 Largo Bs.F: 30,00
Café Mareado: especial para después de una comida fuerte como digestivo. Base de café espresso intenso o latte con un toque aromático de whisky, ron o amareto.	Corto Bs.F: 18,00 Largo Bs.F: 30,00
Café Árabe: café con un punto de molido muy fino lo que le da un sabor especial saborizado con esencia de cardomomo.	Corto Bs.F: 18,00 Largo Bs.F: 30,00

ANEXO 1.5

Logotipo del Bodegón Selecto



ANEXO 1.6

REGISTRO DE MARCA

¿Qué es una Marca?



La marca comercial comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los productos o servicios con los cuales comercia. *Tienen como fin social facilitar a las personas el acceso a los bienes y servicios de su preferencia, debemos evitar toda práctica que provoque confusión.*

La denominación comercial. Es la que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero.

Lema comercial. Es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca.

Ejemplo de Lema comercial:

- Marca: **CANTV.**
- Lema: **"Te acerca el futuro"**



Art. 70 y 73
Ley del año 1956

Artículo 70. Toda persona natural o jurídica podrá obtener el registro de cualquier marca, cumpliendo previamente los requisitos establecidos en la presente Ley.

Artículo 73. En cada solicitud **SÓLO** podrá pedirse el registro de **(1) UNA** marca para un grupo de artículos determinado de acuerdo con la clasificación oficial.



Pagos
Todos los pagos de tasas, servicios y derechos de registros, deberán realizarse única y exclusivamente con depósito en **efectivo** o **cheque de gerencia** en los bancos y cuentas corrientes del Sapi, que se listan a continuación:

- Banco del Tesoro: 0163-0204-08-2043000-385
- Banco Industrial: 0003-0081-17-0001074327
- Banco Bicentenario: 0007-0068-18-0000000121
- Banco de Venezuela: 0102-0552-210000025713

Ver ejemplo en 3 pasos



Ejemplo de Registro de Marca

1



Juan Gómez tiene un restaurante en Río Caribe y desea registrar la Marca "El Sabor del Caribe", él está interesado en registrar el **Nombre** y su **Logo** como denominación comercial y marca de servicios. Lo primero que debe hacer es ingresar a la página web del Sapi en www.sapi.gob.ve para determinar las clases.

En tal sentido Juan debe solicitar cuatro (4) búsquedas, en este caso dos (2) por cada clase.

Clase 46 (Denominación Comercial): una (1) del logo y una (1) del nombre

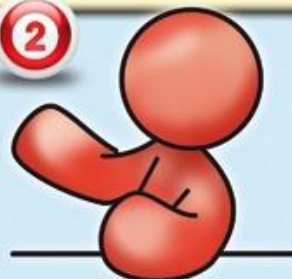
Clase 43 (Marca de servicios que abarca restaurantes): una (1) del logo y una (1) del nombre

Total cuatro (4) Búsquedas

2

Ya que Juan pretende registrar dos (2) marcas debe realizar un trámite por cada una de ellas, debe comprar dos (2) carpetas, llenar dos (2) planillas y así para cada uno de los requisitos.

Un requisito importante para registrar una marca es la descripción de la misma, veamos la marca de Juan y su descripción



Breve descripción de la marca: La marca solicitada consiste en una etiqueta ovalada en cuyo interior se observa un ovalo de color rojo con borde amarillo y verde dentro del cual y bordeando el mismo incluye el título EL SABOR DEL CARIBE; al fondo se puede apreciar un cielo azul y las olas del mar, se pueden apreciar dos palmas sobre un montículo de arena y unas gaviotas. Se reivindica el conjunto descrito a excepción de los elementos genéricos que la presente etiqueta pudiese contener.

Planilla
FM-02



CARPETA



Documentos



TASA

3



Juan presenta ante el Sapi sus carpetas y planillas debidamente llenadas con todos sus recaudos. Una vez ordenada la publicación de la marca en el **Boletín de la Propiedad Industrial**. Juan publicará un aviso en el **Diario VEA** o **Últimas Noticias**.

El Sapi publicará la marca como solicitada en el **Boletín de la Propiedad Industrial**. Después de 30 días y de no existir oposición, el Sapi concederá o negará la solicitud. Si se concede, Juan deberá pagar el **Derecho de Registro** y el **Certificado** y llevar las planillas de depósitos al Sapi, luego debe ingresar de nuevo en la página web del Sapi y descargar sus certificados.

Sapi



¿Cómo solicitar el registro de una Marca?
Sigue solo tres pasos



1

2

3

Paso 1

Requisitos para solicitud de
registro de: **Marcas**

Búsqueda de Antecedentes



Una vez seleccionado el signo o marca que se aspira proteger, el usuario deberá realizar una búsqueda de antecedentes, que es un servicio prestado por el SAPI, en el que se genera un reporte de los antecedentes que existen sobre el signo o marca solicitada.



Tipos de Búsqueda:

- Fónetica
- Gráfica

También puedes
realizar las
Búsquedas en la
Taquilla Única

Puedes llamar al
(0212) 484.29.07 y
484.97.61
para mayor información



Juan Gomez vio los costos de
búsquedas en la web del Sapi

www.sapi.gob.ve

siguiente paso



Paso 2

Requisitos para solicitud de registro de: **Marcas**

Adquisición de Planillas

- A) Planilla FM-02
B) Carpeta
(producto y/o servicio o lema comercial o denominación comercial)
C) Tasa por concepto de solicitud de marca por un valor de 0,1 U.T.



Horario de la Taquilla Única:
De Lunes a Viernes de
8:30 am a 3:30 pm.



Elementos que conforman una solicitud de registro de marcas.

- Timbre Fiscal Nacional por un valor 0,02 U.T.
- Comprobante de tasa por concepto de solicitud de marca.
- Carpeta de producto y/o servicio o lema o denominación comercial.
- Planilla FM-02 debidamente llenada con su respectiva clase nacional e internacional
- En el caso de una solicitud de marca gráfica o mixta, deberá consignar tres (3) facsímiles de 5x5, acompañado de una breve descripción del elemento figurativo en hoja aparte.
- Un Poder (en caso de apoderado), en original y una (1) fotocopia. Cuando fuere internacional legalizado y traducido por intérprete público, jurado, visado y debidamente notariado.
- Búsquedas de antecedentes.



Requisitos:

- Planilla FM-02.
- Carpeta.
- Tasa 0,1 U.T.
- Timbre Fiscal 0,02 U.T.

Los costos de tasas se rigen según las siguientes leyes:

- Ley de registro público y del notariado
- Ley de timbres fiscales



Información de costos
en la página web del Sapi:
www.sapi.gob.ve



siguiente paso →

3