

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ FAMILIAR EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**TATIANA ESTELA GARNICA BERROCAL
YENNY CRISTINA GUERRERO CHAPARRO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ FAMILIAR EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**TATIANA ESTELA GARNICA BERROCAL
YENNY CRISTINA GUERRERO CHAPARRO**

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial

Director

NORMA YOLANDA HERNANDEZ VANEGAS

Ingeniera Industrial

Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Dios quien constantemente pone ese aliento de vida y nos da la sabiduría y entereza para no desvanecer y luchar por nuestros ideales.

La Universidad por los conocimientos impartidos siendo estos los cimientos para emprender y afrontar el medio laboral con verdadera capacidad, ética y responsabilidad.

Norma Yolanda Hernández Ingeniera Industrial, docente del área de seminario de Creación de empresas II de la Universidad Industrial de Santander y directora del proyecto de grado, por su valiosa colaboración.

Nuestras familias, por el apoyo incondicional y voto de confianza para lograr la meta desde un principio.

En general a todas las personas que nos colaboraron suministrando información que sirvió de soporte para los estudios del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ FAMILIAR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	25
1.1 PANORAMA GENERAL	25
1.1.1. Antecedentes	25
1.1.2 Evolución de los cafés	25
1.1.3 Los café-bar en Bucaramanga	26
1.1.4 Tendencias en el mundo	27
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	28
1.3 ASPECTO LEGAL	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	36
2.1 OBJETIVOS	36
2.1.1. Objetivo General	36
2.1.2. Objetivos Específicos	36
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	36
2.2.1. Definición	36
2.2.2 Productos sustitutos	39
2.2.3 Productos complementarios	39
2.2.4 Atributos diferenciadores	39
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	39
2.3.1 Mercado potencial	39
2.3.2 Mercado Objetivo	39
2.3.3 Demanda	39
2.3.3.1 Planteamiento del problema	39
2.3.3.2 Necesidades de información	40
2.3.3.3 Ficha Técnica	40

	Pág.
2.3.3.4 Tabulación, Presentación y Análisis de resultados	42
2.3.4 Evolución histórica	64
2.3.5 Proyección de la Demanda: Método Cualitativo	65
2.4 OFERTA	66
2.4.1 Sector Servicios Bucaramanga	66
2.4.2 Análisis de la situación actual de la competencia	66
2.4.3 Proyección de la oferta	69
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	70
2.6 CANALES	71
2.6.1. Selección del canal	73
2.6.2. Ventajas y Desventajas de los Canales	74
2.7. PRECIO	75
2.7.1. Análisis de Precios	75
2.7.2. Estrategia de fijación de precio	75
2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	76
2.8.1. Objetivos	76
2.8.2. Logotipo	77
2.8.3. Lema	77
2.8.4. Análisis de Medios	78
2.8.5 Selección de Medios	78
2.8.6 Estrategias	78
2.8.7 Presupuesto	79
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	80
3. ESTUDIO TÉCNICO	81
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	81
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	81
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	81
3.1.3. Capacidad diseñada	81
3.1.3.1 Capacidad Instalada	82

	Pág.
3.1.3.2 Capacidad utilizada y proyectada	83
3.2 LOCALIZACIÓN	84
3.2.1 Macro-localización	84
3.2.2 Micro-localización	84
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	87
3.3.1 Ficha técnica del servicio	87
3.3.2 Diagrama de proceso	87
3.3.3 Control de calidad	90
3.3.4 Recursos	94
3.3.4.1 Recurso humano	94
3.3.4.2 Recurso físico	95
3.3.4.3 Recurso de insumos	96
3.3.5 Estudio de proveedores	97
3.3.6 Distribución de planta	99
3.3.7 Logística de distribución	101
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	102
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	103
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	103
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	105
4.2.1 Visión	105
4.2.2 Misión	106
4.2.3 Objetivos	106
4.2.4 Políticas	106
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
4.3.1 Organigrama	107
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	108
4.3.2.1 Funciones a realizar por cargos	112
4.3.3 Asignación salarial	117
5. ESTUDIO FINANCIERO	119

	Pág.
5.1 INVERSIONES	119
5.1.1 Inversión en activos fijos	119
5.1.1.1 Terreno	119
5.1.1.2 Construcciones y adecuaciones	119
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	119
5.1.1.4 Muebles y enseres	120
5.1.1.5 Equipo de Cómputo y Oficina	120
5.1.1.6 Herramientas	121
5.1.1.7 Total inversión fija	121
5.1.2 Inversión diferida	123
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	123
5.1.3.1 Costos del servicio	123
5.1.3.1.1 Materias primas o insumos	123
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	131
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	132
5.1.3.1.4 Gastos de Administración y Ventas	132
5.1.3.2 Total Costos del Servicio	133
5.1.4. Inversión Total	133
5.1.5 Fuentes de financiación	133
5.2 COSTOS	135
5.2.1 Costos fijos	135
5.2.2 Costos variables	135
5.2.3. Costos Totales	136
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	136
5.3.1 Proyección de Egresos	136
5.3.2 Proyección de ingresos	136
5.4 ESTADOS FINANCIEROS	138
5.4.1 Flujo de Caja (FCL)	138
5.4.2 Estado de Resultados	139

	Pág.
5.4.3 Balance General Proyectado	140
5.4.4 Punto de Equilibrio	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	142
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	142
6.2 IMPACTO SOCIAL	142
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	143
6.3.1 Valor Presente Neto (V.P.N)	143
6.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)	144
6.3.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	145
7. CONCLUSIONES	149
8. RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	152

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Diferentes tipos de copas para cocteles	38
Cuadro 2. Ficha técnica	40
Cuadro 3. Número de niños menores de 13 años	42
Cuadro 4. Acostumbra visitar sitios públicos	43
Cuadro 5. Café bar que acostumbra a frecuentar las personas	45
Cuadro 6. Restaurantes que acostumbran a frecuentar (otros)	45
Cuadro 7. Frecuencia de salida familiar	46
Cuadro 8. Frecuencia de salida familiar (otros)	47
Cuadro 9. Promedio de gasto de una salida familiar	48
Cuadro 10. Atributo diferenciador	49
Cuadro 11. Calidad del servicio	50
Cuadro 12. Tipo de música	51
Cuadro 13. Tipo de decoración	52
Cuadro 14. Tipo de bebidas	53
Cuadro 15. Acompañamiento de las bebidas	54
Cuadro 16. Clase de comidas	55
Cuadro 17. Apoyo a la propuesta	56
Cuadro 18. Clase de servicios para adultos	57
Cuadro 19. Clase de servicios para niños	59
Cuadro 20. Ubicación del café-familiar	61
Cuadro 21. Ubicación del café-familiar en Bucaramanga	62
Cuadro 22. Días de funcionamiento	63
Cuadro 23. Horario de funcionamiento	63
Cuadro 24. Histórico poblacional	64
Cuadro 25. Número de familias proyectadas	65
Cuadro 26. Proyección de la oferta	69
Cuadro 27. Tendencia proyectada de la oferta	70
Cuadro 28. Relación demanda y oferta	71

	Pág.
Cuadro 29. Comparativo de precios	75
Cuadro 30. Presupuesto de publicidad y promoción	79
Cuadro 31. Presupuesto publicitario anual	80
Cuadro 32. Distribución física	82
Cuadro 33. Capacidad instalada mayores	83
Cuadro 34. Capacidad instalada menores	83
Cuadro 35. Capacidad utilizada mayores	83
Cuadro 36. Capacidad utilizada menores	83
Cuadro 37. Capacidad estimada a utilizar	84
Cuadro 38. Factores	85
Cuadro 39. Evaluación Cualitativa por puntos	86
Cuadro 40. Control de menores	88
Cuadro 41. Formato de sugerencias	94
Cuadro 42. Recurso Humano	95
Cuadro 43. Requerimiento de muebles y enseres	95
Cuadro 44. Requerimiento de equipo de oficina	96
Cuadro 45. Recurso de insumos adultos	96
Cuadro 46. Recurso insumos niños	97
Cuadro 47. Proveedores escogidos	98
Cuadro 48. Asignación salarial mensual básica	117
Cuadro 49. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación	118
Cuadro 50. Maquinaria y equipo	119
Cuadro 51. Muebles y enseres	121
Cuadro 52. Equipo de Cómputo y Oficina	121
Cuadro 53. Herramientas	121
Cuadro 54. Total Inversión Fija	122
Cuadro 55. Inversión Diferida	122
Cuadro 56. Insumos para el coctel Sol Naciente	123

	Pág.
Cuadro 57. Insumos para el coctel Bailarín Junior	124
Cuadro 58. Insumos para el coctel Special boo boo	124
Cuadro 59. Insumos para el coctel Fonsequerito	125
Cuadro 60. Insumos para el coctel Refresco de Kiwi	125
Cuadro 61. Insumos para el coctel Sisshine	126
Cuadro 62. Insumos para el coctel Refresco de Melón	126
Cuadro 63. Insumos para el coctel Black window spider	127
Cuadro 64. Insumos para el coctel Navideño doble	127
Cuadro 65. Insumos para la malteada	128
Cuadro 66. Insumos para jugo natural en leche	128
Cuadro 67. Insumos para jugo natural en agua	129
Cuadro 68. Insumos para el granizado natural	129
Cuadro 69. Insumos para el café- acanelado	130
Cuadro 70. Insumos para la picada	130
Cuadro 71. Costos por Insumos	131
Cuadro 72. Mano de Obra	131
Cuadro 73. Costos indirectos de fabricación	132
Cuadro 74. Gastos de Administración Total costos del servicio	132
Cuadro 75. Total costos del servicio	133
Cuadro 76. Total Inversión del Proyecto	133
Cuadro 77. Fuentes de Financiación	133
Cuadro 78. Costos Fijos o gastos de administración	135
Cuadro 79. Costos Variables	136
Cuadro 80. Costos Totales	136
Cuadro 81. Proyección de Egresos	136
Cuadro 82. Precio de Venta	137
Cuadro 83. Proyección de Ingresos 5 años	137
Cuadro 84. Flujo de Caja Libre Proyectado	138
Cuadro 85. Estado de Resultados Proyectado	139

	Pág.
Cuadro 86. Balance General Proyectado	140
Cuadro 87. Costos Fijos y Variables Totales por año	141
Cuadro 88. Ventas en punto de equilibrio y punto de equilibrio anual	142
Cuadro 89. Saldos Netos a Evaluar y TIR	145
Cuadro 90. Recuperación del capital	145
Cuadro 91. Indicadores Financieros.	146

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Número de niños menores de 13 años	43
Gráfico 2. Frecuencia para visitar sitios públicos	44
Gráfico 3. Café Bar que acostumbra a frecuentar las personas	45
Gráfico 4 Restaurantes que acostumbran a frecuentar (otros)	46
Gráfico 5. Frecuencia de salida familiar	47
Gráfico 6. Frecuencia de salida (otros)	47
Gráfico 7. Promedio de gasto de una salida familiar	48
Gráfico 8. Atributo diferenciador	50
Gráfico 9. Calidad del servicio	51
Gráfico 10. Tipo de música	52
Gráfico 11. Tipo de decoración	53
Gráfico.12 Tipo de bebidas	54
Gráfico 13. Acompañamiento de las bebidas	55
Gráfico 14. Clase de comidas	56
Gráfico 15. Apoyo a la propuesta	57
Gráfico 16. Clase de servicios para adultos	58
Gráfico 17. Clase de servicios para niños	60
Gráfico 18. Ubicación del café familiar	61
Gráfico 19. Ubicación del Café-Familiar en Bucaramanga	62
Gráfico 20. Días de funcionamiento.	63
Gráfico 21. Horario de funcionamiento	64
Gráfico 22. Diagrama de proceso	89
Gráfico 23. Distribución de planta (1 piso)	99
Gráfico 24. Distribución de planta (2 piso)	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canales de distribución de bienes	71
Figura 2. Nivel cero, contacto directo sin intermediarios implicados	73
Figura 3. Logotipo café –familiar	77
Figura 4. Organigrama	108

ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta	153
ANEXO B. Cotizaciones	158
ANEXO C. Control Proveedores	162
ANEXO D. Precio Venta de Productos	163
ANEXO E. Materia Prima	164

GLOSARIO

Administración: Conjunto o sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tienen como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros.

Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores: Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Anteproyecto: Bosquejo que ayudará a despejar el mayor número de dudas en relación al proyecto final o definitivo y que permite ordenar sistemáticamente el pensamiento.¹

Calidad: Aquella característica de los productos que responden a las necesidades de los clientes.

Cliente: En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume es el consumidor, normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otra cosa, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes permanecen constantes.

Estudio de Factibilidad: El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.²

Factibilidad: Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.³

¹ Disponible en internet: <http://search.conduit.com/Results.aspx?q=concepto+de+anteproyecto&meta=cr%3DcountryCO&hl=es&gl=co&SelfSearch=1&SearchSourceOrigin=10&ctid=CT1854633>. 6 de Mayo de 2009.

² Disponible en internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>. 6 de Mayo de 2009.

³ Ibíd.

Ingresos: Surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.

Ocio: Es el conjunto de operaciones a las que el individuo se dedica voluntariamente cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de los recursos, los precios de la materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Recreación: Haciendo referencia al desenvolvimiento placentero, dinámico y espontáneo del ser humano en su tiempo libre con el único fin de descansar, de entretenerse, de socializarse y/o aventura.

Sector Terciario: Agrupa a aquellas actividades que no se destinan a la producción de bienes, sino a la prestación de servicios que son necesarios para que funcionen las comunidades.

Sector Servicios (sector terciario de la economía): Se denomina sector servicios al conjunto de todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa. Trata de servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de otros sectores. Incluye todo lo relativo al comercio, turismo, sanidad, actividad civil, ocio.⁴

Tiempo Libre: Constituido por aquellos momentos de nuestras vidas en las que después de satisfacer nuestras obligaciones, nos disponemos a realizar una actividad que más o menos podemos llegar a escoger; "la libertad predomina sobre las necesidades inmediata.

⁴ Disponible en internet: <http://procesosconielec.blogspot.com/2007/10/sector-servicios-sector-terciario-de-la.html>. 9 de Junio de 2009

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ FAMILIAR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA.*

AUTORES: GARNICA BERROCAL, Tatiana Estela
GUERRERO CAPARRO, Yenny Cristina **

PALABRAS CLAVES: Ambiente, café, demanda, esparcimiento, familia, ocio, recreación.

DESCRIPCION:

El proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad en la recreación y sano esparcimiento de un nuevo establecimiento publico como es el de un café- familiar con miras a prestar un servicio que mezcle espacios sociales como una nueva alternativa de integración familiar para la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana

La factibilidad para la creación y desarrollo de este tipo de negocios ofrece los parámetros necesarios para brindar a las familias un sitio confortable para compartir en un ambiente sano y agradable con amigos y familiares una bebida sin alcohol, un karaoke, una buena musica; al mismo tiempo que sus hijos son atendidos por personas calificadas y entrenadas para ello.

Según el estudio de mercados no hay un sitio en la ciudad con las mismas características de servicio y comodidad, existen en este momento lugares con atributos diferenciadores y parecidos pero no brindan el mismo servicio que se plantea en este proyecto; y sería una oportunidad de negocio tomando en cuenta la demanda de familias que estarían dispuestos a visitar y obtener este servicio.

El estudio técnico muestra que no se dificulta su localización, la cuál estará adecuada para su funcionamiento, con los recursos necesarios para su desarrollo. Contará con una organización administrativa sencilla que permitirá proyectar, planear, controlar y dirigir las actividades del día a día.

El estudio financiero indica la inversión inicial y el capital de trabajo que estaría a disposición de los inversionistas para el desarrollo y ejecución del proyecto y en términos generales no es una suma grandiosa la que habría que invertir para la puesta en marcha del café, convirtiéndose esta en una opción atractiva.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial.
Director: HERNANDEZ VANEGAS, Norma Yolanda

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A FAMILY IN COFFEE CITY BUCARAMANGA.*

AUTHORS: GARNICA BERROCAL, Tatiana Estela
GUERRERO CAPARRO, Yenny Cristina **

KEYWORDS: Environment, coffee, demand, leisure, family, leisure, recreation.

DESCRIPTION:

The project aims to demonstrate the feasibility in the recreation and healthy recreation of a new public establishment such as a coffee-family in order to provide a service that blends social spaces as a new alternative for family integration for the city of Bucaramanga and metropolitan area

The feasibility for the creation and development of these businesses provides the parameters necessary to provide families a comfortable place to share in a healthy and enjoyable with friends and family soft drink, karaoke, a good music at the same while their children are cared for by skilled and trained for this.

According to market research there is no room in the city of the same type of service and comfort, there are places right now with differentiating attributes and similar, but not provide the same service that arises in this project and would be a business opportunity taking into account the demand from families who would be willing to visit and get this service.

The technical study shows that it is difficult location, which will be adequate for its operation, with the necessary resources for its development. It will have a single administrative organization that will design, planning, controlling and directing the activities of everyday life.

The financial study indicates the initial investment and working capital would be available to investors for development and project implementation and overall not a great sum which would have to invest to the launch of the café, making this an attractive option.

* Project of Grade

** Industrial University of Santander. Institute of Projection Regional and Education at Distance. Managerial Administration.
Director: HERNANDEZ VANEGAS, Norma Yolanda.

INTRODUCCIÓN

La recreación, el ocio, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado marcan una tendencia importante en las personas y en las familias que ven en cada actividad y en cada lugar una oportunidad de integración y de esparcimiento en donde se retoman características básicas de realización física, mental, emocional, familiar y espiritual.

Conocer en definitiva las razones y las exigencias físicas de los lugares en los cuales las personas comparten y disfrutan en conjunto con familiares y amigos; es primordial para identificar y suplir necesidades.

La idea del presente proyecto surge por la inquietud de plantear un café-familiar en Bucaramanga y su área metropolitana dedicado a la prestación del servicio que integre espacios para adultos y niños con la particularidad de que los menores sean atendidos por personas calificadas para ello; mientras que sus padres y familiares disfrutan de unos cocteles y bebidas sin alcohol; todo esto bajo un ambiente ameno y una música acogedora.

De allí que el objetivo del proyecto es realizar un estudio de factibilidad para establecer la viabilidad de mercados, técnica, administrativa, legal y financiera de un café- familiar “LA GRECA” ubicado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana para el año 2009. El tipo de conocimiento utilizado es el científico en donde se observa, describe, explica y predice su objeto mediante procedimientos y métodos basados en la lógica, a su vez el método de investigación empleado es el de análisis: proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, estableciendo la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

En orden consecutivo se encuentran las generalidades en donde se relacionó la idea con el entorno.

En lo que corresponde al estudio de mercados, se busco identificar las características, las formas de conducta y actitudes del universo investigado dentro del consumo del servicio, precios y calidad.

Para la recolección de la información secundaria se hizo una revisión bibliográfica de textos que hablen sobre cafés, bares, discotecas, manuales sobre formulación y evaluación de proyectos y documentos existentes vía Internet sobre las tendencias innovadores de los bares en el mundo.

La información primaria se obtuvo por la aplicación del instrumento de la encuesta a las familias de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana. El tamaño de la muestra se determinó por el método de muestreo aleatorio simple.

En cuanto al estudio técnico se establecieron las capacidades de producción, la evaluación para la ubicación de la empresa, el diagrama de flujo para el proceso, los requerimientos en mano de obra, equipos de oficina, insumos y la evaluación de los proveedores para una correcta distribución en planta.

Para el estudio administrativo y legal se explicó en detalle los procedimientos en el establecimiento de la empresa, el manual de funciones, el organigrama y la asignación salarial para la mano de obra directa del proyecto.

En el estudio financiero se sustentó en cada uno de los pasos involucrados: los costos, gastos, ingresos y egresos obtenidos durante la vida útil del proyecto; esto sumado al impacto social, ambiental y financiero del proyecto, demostró la viabilidad del café-familiar “LA GRECA”.

En conclusión en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana actualmente no se cuenta con un establecimiento público igual al planteado en este proyecto y por ello se considera una oportunidad de negocio.

1. GENERALIDADES FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ -FAMILIAR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

1.1. PANORAMA GENERAL

1.1.1. Antecedentes. Con la necesidad que tiene el hombre de recrearse y socializarse se creó el servicio de proporcionar alimentos y bebidas; el cuál se remonta a los tiempos de la antigua Roma cuándo las tabernas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros y de la población local.

En el siglo XIV, las tabernas solo servían comida y bebida pero con el tiempo introdujeron leyes para controlar los precios y garantizar la calidad del servicio. A mitad del siglo XVI las tabernas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo de comercio en Inglaterra.

En el siglo XVIII, se crearon nuevos establecimientos, llamados restaurantes donde se ofrecía comida de lujo preparada por cocineros franceses y bebidas elaboradas con diferentes licores. Ya en el siglo XIX aparece el concepto de bares caracterizados por que son sitios en donde se venden bebidas de todo tipo teniendo la diversión como abanderada en las actividades nocturnas, pero estos establecimientos solo funcionaban en la noche, eran para la clase baja y el proletariado y el tipo de espectáculos eran muy vulgares; dejando de lado gran parte de la sociedad que anhelaba un sitio de sano goce y esparcimiento.

Con el boom de la bebida del café surgió la idea de los cafés; los cuáles eran sitios diurnos en donde se ofrecían variaciones de las bebidas del mencionado fruto y bebidas alcohólicas; se podía tertuliar, eran frecuentados por la gente intelectual de la clase media y alta y sobre todo eran sitios sanos.

Los cafés-bar nacen de la necesidad que se detectó en el cliente en los últimos años, al querer estar en sitios donde se pudiera descansar y a la vez divertirse; anteriormente los cafés no satisfacían las expectativas que el cliente requería por las noches, por eso se originó en conjunto dos tipos de negocios en uno solo. Estos establecimientos se convirtieron en espacios de ocio, que daban lugar a reuniones no establecidas en agendas y en donde se podía tomar un trago, conversar y oír algo de música.

1.1.2 Evolución de los cafés. A raíz del crecimiento de las ciudades y a través de los años se han formado diferentes estilos; muchos de ellos son bares-restaurantes que de día funcionan como lugares donde se sirven alimentos y por la noche se sirven tragos, otros son mas de tipo café-bar en donde se especializan en la oferta de tragos y cervezas; el continuo desarrollo de esta clase de servicios ha llevado a una mayor especialización y a un aumento de actividades que involucran ocio, entretenimiento y recreación. Las actividades comerciales

vinculadas con el tiempo libre y el entretenimiento han experimentado así un enorme crecimiento en este tipo de lugares.

Sus áreas arquitectónicas también han sido afectadas en el tiempo y espacio por las exigencias de los clientes que ven en los elementos del diseño un marco de diferencia a la hora de escoger el sitio de su preferencia; por otro lado los gustos musicales se han distinguido por estilos y ritmos que nacen y se transforman en el mundo.

1.1.3 Los café-bar en Bucaramanga. En Bucaramanga, se observa un ejemplo de una empresaria llamada Titi Juliana Bernal, con sus ideas, se fue adentrando en este mundo y hoy es considerada pionera en la nueva tendencia que se vive en la ciudad, donde los negocios de comidas y bebidas, además de tener una sensación en el paladar, deben ser armónicos con su concepto arquitectónico distinguidos y llenar por completo los sentidos de los visitantes.

Su idea fue crear un negocio que revolucionara el medio local, más internacional, alejándose un poco de lo tradicional para traer el gusto de los Bumangueses la comida de otros países, acompañada de una decoración acorde con el menú.

Su primer negocio fue Con Arte, allí llegaban escritores, pintores, escultores, artistas de todo tipo y clientes para disfrutar un buen licor y compartir exposiciones de pinturas.

Después creó los café - bar Puerto Bambú, ubicada en la esquina en inmediaciones de la Universidad Autónoma, no satisfecha con este lugar creó Vino tinto comida internacional), Sushi (Ambiente oriental), Saxo(ambiente de bares irlandeses), La Tasca (Sitio de comida española) y Pachata (comida latinoamericana especialmente peruana – ambiente Cultura chibcha). Estos sitios en su mayoría están ubicados en el parque las Palmas de Bucaramanga; Todos estos sitios ofrecen una diferente gastronomía, donde se conjugan en un mismo escenario, en varios ambientes.

El éxito y la acogida que han tenido todas estas alternativas le han abierto las puertas a Bucaramanga hacia un mundo más amplio, guiado por el talento local de una mujer que empezó con un sueño y que hoy lo ha convertido en una realidad multiplicada. Lo que hace ocho años nació como un pequeño bar, se ha transformado hoy en una oferta de comidas y bebidas internacionales al alcance de los santandereanos, trayendo un pedazo del mundo a un rincón de la ciudad.

Hay varios café - bar en Bucaramanga, pero los más importantes actualmente por su reconocimiento, confort, elegancia, siendo los más frecuentados de la ciudad, son: Café con arte, Clásicos y antiguos, Café Bar Gaira, El Sitio, El Saxo, La Barda, Vino-Tinto, y el Trevejo entre otros.

1.1.4 Tendencias en el mundo. Con el transcurrir del tiempo estos sitios se han venido renovando y han tenido un constante cambio, de acuerdo a cada generación y cultura sin olvidar su rentabilidad, que ha sido amplia utilizando un buen manejo de su imagen e interés en particular de clientes y socios.

La tendencia del momento apunta a lugares frescos, y confortables, que van más allá de la informalidad; Cada vez los café - bar van mejorando, tienen un diseño arquitectónico que identifican cada espacio para hacerlos más especiales, de ahí su cómodo amueblamiento, contribuye a hacer de este un espacio muy alegre.

De ahí la importancia que los café – bar de hoy tengan elementos de diseño que marquen la diferencia para atraer muchas personas de la ciudad.

Sobre los consumos musicales, primero es necesario distinguir los estilos y ritmos que son escuchados en las ciudades, dentro de los cuales se pueden puntualizar en los siguientes: Pop: usualmente se trata de los temas musicales de moda. Tropical: cumbia (chicha, villera), salsa, merengue y derivados. Rock: metal, punk, hard core, clásico, alternativo y latino.

Electrónico: Trance, techno, rave, trip hop e industrial. Otros: jazz, reggae, hip hop, folklórico y autóctono. Ahora bien hay que tomar en cuenta que este tipo de consumos están sumamente ligados con puestas en escena como el baile y los conciertos, acontecimientos musicales por excelencia, que van más allá de la radio, el videoclip o los cd's.

Los consumos concretamente se refieren a la bebida y comida, los cuales preferentemente se realizan de noche, o al menos es más evidente en este tiempo social. Hablar de tragos, así se tiene desde el alcohol potable, hasta el whisky, pasando por el ron, el vodka, la cerveza, el vino, los licores y los mezcladores (gaseosas, cocteles, jugos, infusiones, agua). En alguna medida el trago que se consume dice mucho sobre la clase social, el status y obviamente sobre las preferencias colectivas.

Por otro lado apuntando a otras expectativas planteadas aparecen los nuevos conceptos de los café – bar, que manejan otro punto de vista; la recreación, el ocio, el manejo del tiempo libre, la creatividad saludable y equilibrada, a base de ingredientes de calidad.

Siguiendo la línea de esta nueva alternativa del ocio se encuentran diferentes posibilidades empresariales: café-bar, discotecas, parques de ocio, establecimientos de comida rápida, espectáculos, deportes, cadenas hoteleras, agencias de viaje, etc.

En los últimos años ha ido adquiriendo una importancia cada vez mayor actividades que van dirigidas a satisfacer nuevas demandas de los agentes

económicos como son todas aquellas que tienen relación con el ocio (espectáculos, gastronomía, turismo, etc).

Actualmente se observan en todo el mundo cualquier cantidad de tendencias en cuanto a la recreación, el ocio y el manejo del tiempo libre; apareciendo en el mundo sitios que reúnen intereses particulares y que marcan la pauta en el mercado, entre los siguientes:

❖ En las dos últimas décadas la restauración en España y el mundo ha experimentado un cambio significativo y espectacular, tanto en oferta como en demanda. Desprendidos del modelo rígido y uniforme de la denominada "cocina internacional" que ha estado presente en la mayoría de las mesas de los restaurantes del planeta,

❖ Las franquicias, el "todo incluido", los restaurantes y bares temáticos o de cocina creativa generan estilos de dirección muy diferentes a aquellos que, en tiempos recientes, se estaban utilizando. La dilatada experiencia profesional tanto en el ámbito nacional como internacional, permite abordar temas como los recursos humanos, la organización de las empresas o el marketing desde nuevas perspectivas y con una visión de futuro que hace que nazcan nuevas ideas.⁵

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Bucaramanga departamento de Santander. Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la cordillera oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al oeste de Greenwich.⁶

Límites: Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el norte con el municipio de Río negro; por el oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el sur con el municipio de Floridablanca y; por el occidente con el municipio de Girón.

Características generales del territorio y suelos: El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón está ubicada sobre el Valle del río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

⁵ Disponible en internet: <http://www.uylibros.com/verlibro.asp?xprod=0&id=18703&idcat=41&idsubcat=174&idarea=137>. 9 de Junio de 2009.

⁶ Disponible en internet: http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html. 9 de junio de 2009

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

Climatología y Superficie: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959 metros y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

Orografía: La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía: Los ríos principales son: El río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Toná, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

Economía de Bucaramanga

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.⁷

1.3 ASPECTO LEGAL

SUSCRITO MARCO LEGAL DE LA CONFORMACIÓN DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL CONSTITUCIÓN NACIONAL

Título 1. De los principios fundamentales.

Capítulo 1. De los derechos fundamentales. 4 de Julio de 1991.

⁷ Ibíd.

Artículo 25: Constitución política de Colombia; el trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.⁸

Artículo 26: Constitución política de Colombia; toda persona es libre de escoger una profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilará el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, las artes y oficios que no exijan formación académica son libres de ejercicio, salvo que aquellas impliquen un riesgo social.⁹

Artículo 38: Constitución política de Colombia; se garantizará el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Capítulo 3. De los derechos colectivos y del ambiente.

Artículo 78: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrar al público en su comercialización.¹⁰

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento o consumidores y usuarios.

El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les encomienden. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

TITULO 12. Del Régimen Económico y de Hacienda Pública.

Capítulo 1. De las disposiciones generales.

Artículo 333: Derecho a la libertad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos, ni requisitos, sin autorización de la ley.¹¹

CÓDIGO SUSTANTIVO DE TRABAJO.

Decreto 2663 de 1950.

Título preliminar. Principios generales

⁸ Constitución Política de Colombia 1991. 4 de Diciembre de 2009..

⁹ Disponible en internet: <http://www.colombialink.com>, Op. Cit.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

Artículo 5. Definición del trabajo. El trabajo que regula este código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.¹²

Artículo 7. Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es socialmente obligatorio.

Artículo 8. Libertad del trabajo. Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión, industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio, sino mediante resolución de autoridad competente encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley.

Artículo 9. Protección al trabajo. El trabajo goza de la protección del Estado, en la forma prevista en la Constitución Nacional y las leyes. Los funcionarios públicos están obligados a prestar a los trabajadores una debida y oportuna protección para la garantía y eficacia de sus derechos, de acuerdo con sus atribuciones.

Ley 50 código sustantivo del trabajo. Se aplicará la ley 50 donde el trabajador y empleador convendrán libremente el salario en su modalidad de pago, respetando el salario mínimo legal y sus fallos arbitrables.

Ley 09 de enero 24 de 1.979. Con esta ley se determinan las medidas sanitarias requeridas para una empresa de este tipo además del cuidado del medio ambiente la seguridad industrial y la forma en que se deben tener las estructuras de las edificaciones.¹³

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

- ❖ Registro en la cámara de comercio acta de la asamblea constitucional
- ❖ Para la matricula mercantil se debe presentar:
- ❖ Carta de estudio del nombre comercial
- ❖ Solicitud de matricula un mes después de abrir el negocio.
- ❖ EI RUT-DIAN
- ❖ Bomberos
- ❖ Sayco y Asimpro
- ❖ Licencia de funcionamiento por parte de la alcaldía local.

De acuerdo con la normatividad de sitios públicos cabe citar:

¹² Código sustantivo del trabajo Ley 1010 Enero 23 de 2006. 7 de Febrero de 2010.

¹³ Disponible en internet: http://ictnet.es/system/files/Resolucion_2505_2004.pdf. 6 de Mayo de 2009

CAPITULO VIII

De las contravenciones que dan lugar al cierre temporal de establecimientos.

Artículo 208. Compete a los comandantes de estación y de subestación imponer el cierre temporal de establecimientos abiertos al público:

1o) Cuando se quebrante el cumplimiento de horario de servicio señalado en los reglamentos de policía nacional y de policía local.

2o) Cuando el establecimiento funcione sin permiso de la autoridad o en estado de notorio desaseo o cuando la licencia concedida haya caducado.

3o) Cuando se ejerzan actividades no incluidas en el permiso.

4o) Cuando el dueño o el administrador del establecimiento toleren riñas o escándalos.

5o) Adicionado por el art. 124, decreto nacional 522 de 1971 cuando el dueño o administrador del establecimiento auspicie o tolere el uso o consumo de marihuana, cocaína, morfina o cualquiera otra droga o sustancia estupefaciente o alucinógena, sin perjuicio de la sanción penal a que hubiere lugar.¹⁴

Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.

LA MINISTRA DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL, en ejercicio de sus facultades legales, en especial de las contenidas en el artículo 33 del decreto-ley 2811 de 1974, el artículo 5° de la Ley 99 de 1993, y el artículo 14 del decreto 948 de 1995, y

CONSIDERANDO:

Que corresponde al Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, de acuerdo con los numerales 10, 11 y 14 del artículo 5° de la Ley 99 de 1993, determinar las normas ambientales mínimas y las regulaciones de carácter general aplicables a todas las actividades que puedan producir de manera directa o indirecta daños ambientales y dictar regulaciones de carácter general para controlar y reducir la contaminación atmosférica en el territorio nacional.

Que de conformidad con el artículo 14 del decreto 948 de 1995, el Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, fijará mediante resolución la norma

¹⁴ Numerales 1, 4 y 5, declarados EXEQUIBLES por la Corte Constitucional Sentencia C-492 de 2002 mediante RESOLUCION 0627 DE 2006 (abril 7).

nacional de emisión de ruido y norma de ruido ambiental para todo el territorio nacional,

Artículo 5. Intervalo unitario de tiempo de medida. El intervalo unitario de tiempo de medida -T-, para los niveles de presión sonora continuo equivalente con filtro de ponderación frecuencial A, $-L_{Aeq,T}-$, del ruido residual y del nivel percentil L_{90} , de que trata el Artículo 4 de esta resolución, se establece en una hora la cual puede ser medida en forma continua o con intervalos de tiempo distribuidos uniformemente hasta obtener, como mínimo, quince (15) minutos de captura de información.

Parágrafo. Para la evaluación de la emisión de ruido de una o más fuentes, si la(s) fuente(s) emisora(s) de ruido por su naturaleza o modo de operación, no permite(n) efectuar las mediciones en los intervalos de tiempo mencionados, estas se deben efectuar en el tiempo o tiempos correspondientes de operación de la(s) fuente(s), relacionándose el hecho y el procedimiento seguido en el respectivo informe técnico.

Del ruido ambiental. Artículo 14. Aplicabilidad del ruido ambiental. Los resultados obtenidos en las mediciones de ruido ambiental, deben ser utilizados para realizar el diagnóstico del ambiente por ruido. Los resultados se llevan a mapas de ruido los cuales permiten visualizar la realidad en lo que concierne a ruido ambiental, identificar zonas críticas y posibles contaminadoras por emisión de ruido, entre otros.

Normatividad referente a la instancia de menores de edad en sitios públicos.¹⁵

DECRETA:

ARTÍCULO 1. El artículo 1º del decreto 415 de 1994 quedará así: No se permitirá a los niños, niñas y jóvenes menores de 18 años, permanecer o circular en el horario comprendido entre las once (11) de la noche y las cinco (5) de la mañana, cuando se encuentren sin la compañía de cualquiera de sus padres o de un pariente responsable, en aquellas zonas y lugares que, en su jurisdicción, determinen los alcaldes locales de conformidad con el artículo 2º de este decreto.

DECRETO 345 DE 2002 (Agosto 05)

Artículo 1. A partir del 6 de agosto de 2002 el horario de funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público donde se expendan y/o consuman bebidas alcohólicas, será desde las diez de la mañana (10:00 a.m.) hasta las tres de la mañana (3:00 a.m.) del día siguiente.

¹⁵ Disponible en internet: www.asobares.com.co. 27 de Enero de 2010.

Prohíbese la venta y/o consumo de bebidas alcohólicas en todo tipo de establecimientos entre las tres (3:00 a.m.) y las diez de la mañana (10:00 a.m.).

Artículo 2. El propietario o responsable de cualquier establecimiento donde se expendan y/o consuman bebidas alcohólicas tiene las siguientes obligaciones:

1. Promulgar en los establecimientos, a través de sus sistemas de sonido, volantes y carteles, las campañas de convivencia, tales como "entregue las llaves", "si va a manejar, no tome y si va a tomar, no maneje" y "el exceso de alcohol es perjudicial para la salud".
2. Cumplir estrictamente el horario establecido.
3. No permitir el ingreso de personas en estado de embriaguez, ni bajo el efecto de sustancias sicotrópicas.
4. No permitir el ingreso de personas armadas y dar anuncio de ellas a las autoridades.
5. No expender licor a personas que presenten evidente estado de embriaguez.
6. Restringir el ingreso de menores de edad.
7. No permitir la venta de drogas.
8. Disponer de una amplia oferta de bebidas no alcohólicas y cócteles sin alcohol.
9. Promover, con anterioridad al cierre de los establecimientos, campañas que induzcan a disminuir los efectos del alcohol.
10. Realizar convenios con las empresas que prestan servicio de taxi para que sean asignados vehículos determinados al establecimiento, con el fin de generar confianza y seguridad en los usuarios para contribuir a desestimular el uso del vehículo particular por seguridad y a disminuir los accidentes de tránsito.
11. No exigir un consumo mínimo de bebidas alcohólicas.

PARÁGRAFO. El propietario o responsable de cualquier establecimiento que infrinja lo dispuesto en el presente decreto será sancionado con multa equivalente a un salario mínimo legal mensual y con el cierre del establecimiento por tres (3) días.¹⁶

Quien reincida en la violación se le impondrá medida correctiva de retención transitoria hasta por veinticuatro (24) horas y cierre inmediato del establecimiento por siete (7) días.

¹⁶ Ibid.

Artículo 3. La persona que en contravención al horario establecido en el presente decreto sea sorprendida comprando y/o consumiendo licor o bebida alcohólica en algún establecimiento comercial, abierto al público, en sitio o espacio público, se le impondrá la medida correctiva de retención transitoria hasta por veinticuatro (24) horas. Quien estando en compañía del infractor no de aviso a la autoridad de policía se le impondrá la medida correctiva de trabajo en obras de interés público.

Artículo 4. De conformidad con el numeral 9° del artículo 181 del Decreto 1344 de 1970, modificado por el artículo 1° del decreto 1809 de 1990, la persona que conduzca un vehículo en estado de embriaguez será sancionada con multa equivalente a veinte (20) salarios mínimos. Además, incurrirá en la suspensión de la licencia de conducción de seis (6) meses a un (1) año, arresto de veinticuatro (24) horas e inmovilización del vehículo. Quien no siendo conductor del vehículo, no adopte las medidas conducentes a evitar esta infracción o no procure dar aviso a la autoridad, se le impondrá la medida correctiva de trabajo en obras de interés público.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS.

2.1.1. Objetivo General: Realizar una investigación de mercados dirigida a las familias con hijos menores de 13 años que viven en los estratos tres y cuatro de la ciudad de Bucaramanga y del área metropolitana; que permita conocer información de la demanda para la creación de un café familiar; y a su vez determinar si existe competencia para este tipo de servicio.

2.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un estudio de la demanda que permita caracterizar a las familias de estrato tres y cuatro del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, para conocer su disponibilidad al utilizar el servicio de un café-familiar que le preste el servicio adicional de cuidar a sus niños menores de 13 años
- ❖ Analizar la oferta de establecimientos tipo café-bar que operan en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana; identificando los servicios que se prestan, el personal con que ellos cuentan y los productos que ofrecen para conocer el estado actual de la competencia.
- ❖ Establecer canales de comunicación, distribución y comercialización adecuadas de tal manera que la relación proveedor, café-familiar y cliente sea la más efectiva contribuyendo al posicionamiento de la nueva empresa.
- ❖ Diseñar las estrategias de publicidad y promoción necesarias con el fin de conocer la mejor forma de llegar al mercado objetivo del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.
- ❖ Determinar políticas de precios, acordes a los que maneja la competencia a fin de evitar alzas o bajas en estos que puedan perjudicar la imagen de la empresa.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1. Definición. El servicio que se va a prestar es un café-familiar dirigido a las familias de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área Metropolitana, en donde las familias que lo frecuenten podrán llevar a sus hijos menores de 13 años para que se los cuiden y los distraigan personas contratadas para dicha labor mientras disfrutan de bebidas sin alcohol, una música, un karaoke; ya que el café contará con una infraestructura física adecuada que permita deleitarse con espacios amplios y cómodos.

Usos: El café-familiar es utilizado para compartir un tiempo con amigos, familiares entre otras actividades como son:

- ❖ Descansar al realizar otro tipo de actividad.
- ❖ Recrearse mediante actividades lúdicas.
- ❖ Compartir con amigos y familiares.

Especificaciones: Descripción del ambiente, música y decoración. El café-familiar contará con dos áreas específicamente así:

❖ Área de adultos: Compuesto por dos salones; uno con servicio de karaoke y el otro con una pista de baile, dotado de una barra en donde el cliente podrá disfrutar de cocteles y bebidas sin alcohol.

❖ Área de niños: Compuesto por un salón grande dotado de una piscina de pelotas, un tobogán, dos televisores, libros y colchonetas y atendido por personal capacitado que cuidarán a los niños con la mayor delicadeza y esmero; mientras los padres se distencionan; los adultos podrían supervisarlos cuantas veces quieran pero el cuidado total sería del personal vinculado con el Café-Familiar.

Productos para consumir sin licor. Tanto para niños como para adultos se ofrecerían bebidas y cocteles, Jugos naturales, preparados en leche y agua, granizadas de frutas naturales y café, malteadas.

Presentación del producto. En el mundo de los cafés y cócteles existe un elemento fundamental para el logro de un buen resultado como es la decoración, aquí la imaginación y creatividad de infinitas posibilidades que existen dan vía a producto mejor servido y degustado.

Las bebidas de café se pueden clasificar en calientes, frías, o granizadas, también las bebidas de café tienen ingredientes que se añaden y dan un sabor único, estos son los lácteos, saborizados con frutas y licores..Para su presentación se deben tener en cuenta algunas características como:

Escarchar: Es adornar, con elementos de tipo granulados, el borde de una copa o vaso (generalmente los más usados son la sal y el azúcar), poniéndolos boca abajo sobre una superficie plana. Cabe anotar que como los granulados usuales son de color blanco, se pueden trabajar con anilinas de colores, lo que le dará un matiz excelente a la presentación del cóctel para escarchar, se deben colocar los gránulos sobre una superficie plana y humedecer el borde de la copa o vaso con limón; después, poner el recipiente sobre los gránulos y, cuidadosamente, impregnar el borde con éstos.

Adornar: Significa la creatividad, la elegancia, todo conjugado para satisfacer la visión de un resultado final. Puede ser el cóctel más sencillo en cuanto a su preparación se refiere, pero si va adornado con encanto y distinción, será el más atractivo y tal vez el más deseado. Algunos elementos decorativos son frutas, flores, hojas, hielo seco, frutas cristalizadas o conservadas.

Un complemento a la decoración son las hierbas aromáticas y las esencias de olor y sabor, como canela, pimienta, nuez moscada, hierbabuena, hojas de menta, y cremas de café, coco, almendras, etc.









Colorear: Es dar color al cóctel, que es definitivo en su preparación final. Para esto hay una serie de licores y jarabes que dan una textura especial al mismo, puesto que la densidad de los distintos líquidos es diferente.

Muchos cócteles deben guardar un orden al mezclar los ingredientes. Entre otros colorantes, como: granadina o concentrado de cereza, crema de menta verde, jugo de uva, así también los jarabes o sirups de frutas, como pina, maracuyá, guayaba, banano, y las diferentes anilinas.

La calidad es muy importante en la preparación de cafés y cócteles. En cuanto a los cafés se debe mirar muy bien el grano para preparar las diferentes mezclas que conserven su aroma natural y existe un equilibrio al sabor amargo.

En la coctelería para tener buena presentación y brindar un buen servicio, para servir el cóctel el vaso o la copa se compone de tres piezas que son el vaso o cuerpo, el cubre-vaso o cuello y el cubre-boca, tapa, o tapón, estas tres piezas encajan entre sí mediante una ligera presión.

Cuadro 1. Diferentes tipos de copas para cocteles.

	80 cc pequeña-esbelta y de poca capacidad 100 cc Martín-Triangular 150 cc Media alta 200 cc Grande-esbelta, ancha
	Vaso bajo
	Copa de cava o champán
	Vaso mediano o 1/2 combinación
	Vaso grande o de Log Drink
	350 cc Copa grande o "balón" para refrescos y bebidas largas
	Copa flauta o de licor para opuse café
	60 cc copa de licor 150 cc para refrescos y zumos 300 cc copa de cócteles

Fuente: Escuela de COMFENALCO de turismo bar y coctelería. Programa de capacitación cócteles y técnicas de bar.

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos sustitutos son los servicios que ofrecen establecimientos similares; que prestan servicios de restaurante, café-internet, bares, discotecas y que proporcionan a los niños un ambiente recreativo, con piscina de pelotas, toboganes, columpios y otras atracciones.

2.2.3 Productos complementarios. En cuanto a las bebidas de café y cócteles tiene diferentes complementos que no se fabrican y se le adicionan para darles diversas presentaciones, y así el consumidor pueda disfrutar del contenido del producto; también es complementario las presentaciones de las bebidas como piña vacía, coco decorados con rodajas de naranja, limón, kiwis o cerezas, elementos decorativos (sombrillas, sombreros, muñecos, mariposas, pitillos, etc.).

Los elementos complementarios para el sitio son: muebles y enseres, decoración, música, vídeos, colchonetas, piscina de pelotas, juegos lúdicos, karaoke

2.2.4 Atributos diferenciadores. El principal atributo diferenciador en el servicio que prestará el café-familiar es el de contar con un espacio independiente para adultos y en donde se les brinde a las familias que frecuentan el lugar la oportunidad de cuidar a sus hijos menores de 13 años.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Son las 266.098 familias de los estratos tres y cuatro de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.¹⁷

2.3.2 Mercado objetivo. Son los padres y niños menores de 13 años pertenecientes a las familias de los estratos tres y cuatro de la ciudad Bucaramanga y su área metropolitana, que les gustaría frecuentar lugares públicos pero no cuentan con un lugar que integre los dos espacios sin mezclarlos al mismo tiempo.

2.3.3 Demanda

2.3.3.1 Planteamiento del problema. Este estudio tiene como fin dar a conocer la demanda de familias que sustenten la viabilidad y rentabilidad de un café-familiar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; ya que la necesidad de compartir, recrearse y disfrutar en familia fuera de casa es algo que está tomando fuerza hoy en día y contar con espacios de esparcimiento conjunto y asequibles según los ingresos familiares; constituye una opción para aquellas familias que no cuentan con muchos recursos para ello; pero surgen inconvenientes que evidencian la carencia de establecimientos de este tipo como oferentes y al realizar un sondeo se encontró que en Bucaramanga y su área metropolitana no existen espacios únicos en donde las parejas junto con sus hijos menores de 13

¹⁷ Disponible en internet: www.dane.gov.co. Censo poblacional 2005. 6 de Mayo de 2009.

años puedan disfrutar en espacios acondicionados a las necesidades de cada uno.

Conocer e identificar la cantidad de familias que estarían dispuestas a frecuentar el café-familiar y conocer el dinero que ellas disponen para ese tipo de actividades, teniendo en cuenta el que ya es manejado por la competencia, la cual va a determinar el producto nuevo. Con este aspecto se permite minimizar el riesgo a la hora de tomar la decisión de crear, mantener o en su efecto expandir la empresa.

2.3.3.2 Necesidades de información. La necesidad de información se relaciona con:

Clientes: Es necesario conocer su comportamiento, sus hábitos, sus costumbres y sus gustos.

Canal de distribución: Es indispensable conocer los canales a través de los cuáles la competencia ofrece sus servicios.

Precio: Se hace necesario conocer el precio que se está pagando en el mercado por el servicio que se va a prestar en el café.

Publicidad: Se requieren conocer los medios publicitarios y promocionales que utiliza la competencia para dar a conocer sus servicios en el mercado.

Servicios: Se hace indispensable conocer el tipo, calidad y la forma en que presten los servicios los establecimientos de la competencia.

2.3.3.3 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

Tipo de investigación	El tipo de investigación es descriptiva, concluyente de tipo transversal. Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos. Se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté
-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	relacionada con las alternativas en evaluación.
Método de investigación	Observación y análisis: Para la investigación planteada se acudió al método de observación y análisis, para la demanda y la oferta
Fuentes de información	Primarias: Encuesta aplicada a una muestra de familias de los estratos tres y cuatro del municipio de Bucaramanga y su área metropolitana. Secundarias. Libros, revistas de negocios como Dinero, Poder, Web especializadas en tendencias innovadores de cafés, bares, discotecas, Cámara de Comercio de Bucaramanga, DANE
Técnicas de recolección de información	Encuesta realizada a las familias de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana
Instrumento	Cuestionarios estructurados. Ver anexo A
Modo de Aplicación	En forma directa a las familias de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población está conformada por 266.098 familias de los estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana. Elemento: Padres o jefes de hogar de las familias de los estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana que tienen hijos menores de 13 años. Unidad de muestreo: viviendas de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana cuyos habitantes tienen hijos menores de 13 años.

Proceso de muestreo	<p>Cálculo de la muestra, se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple; con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{e^2(N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$ <p>Donde:</p> <p>n=? N= 266. 098 familias e= 5% 1 - α = 0.95 – Z = 1,96 P = 0.5 q = 0.5</p> $n = \frac{266.098 \cdot (1.96)^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2(266.098-1) + (1.96)^2 (0,5 \times 0,5)}$ <p>n= 343.6</p>
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana
Tiempo de aplicación	El periodo de tiempo de aplicación de la encuesta será desde febrero de 2009 hasta marzo de 2009.

Fuente: Autores del Proyecto

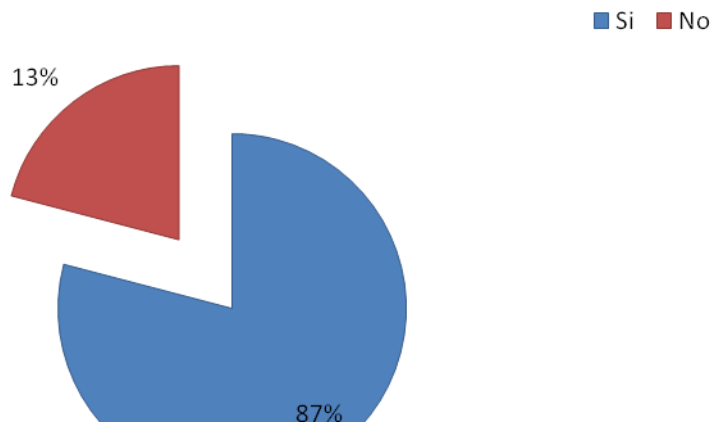
2.3.3.4 Tabulación, Presentación y Análisis de resultados.

Cuadro 3. Número de niños menores de 13 años

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Si	299	87%
No	45	13%
TOTAL	344	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 1. Número de niños menores de 13 años



Análisis: El 87% de las familias de estrato tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana tienen niños menores de 13 años según los datos recolectados, este es el mercado objetivo con que cuenta el café-familiar.

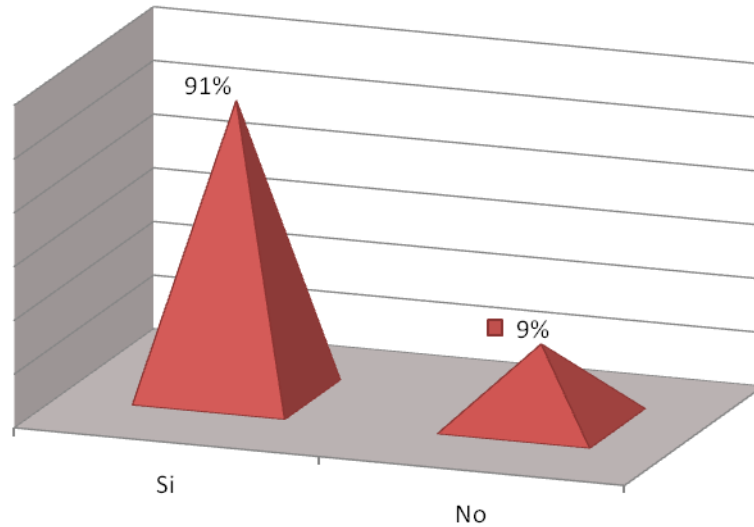
Pregunta 1 ¿Acostumbra a frecuentar con su familia sitios públicos como cafés, bares, discotecas, karaokes?

Cuadro 4. Acostumbra visitar sitios públicos

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Si	272	91%
No	27	9%
TOTAL	299	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 2. Frecuencia para visitar sitios públicos



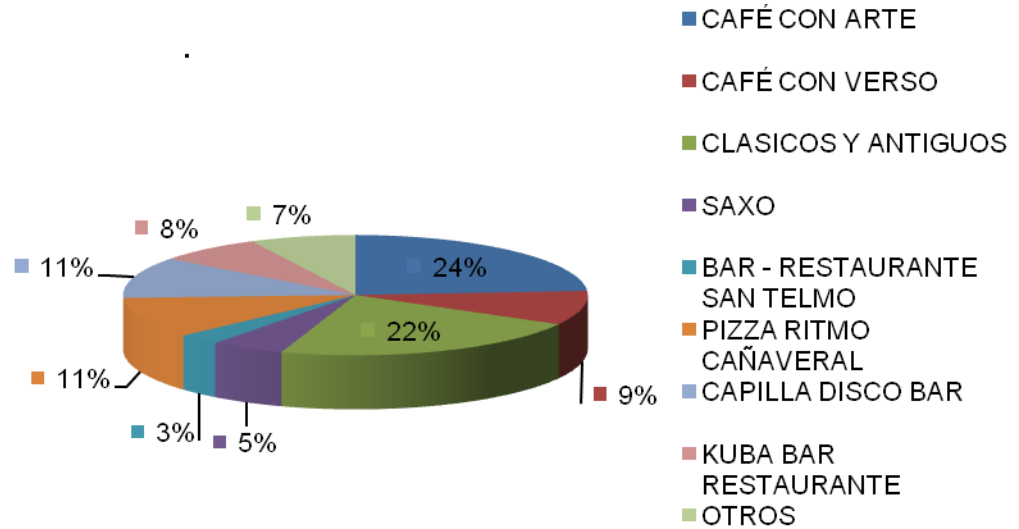
Análisis: En un 91% las familias han frecuentado sitios nocturnos como cafés, bares, discotecas, karaokes, etc.; este es un porcentaje alto que permite identificar la demanda y desde allí plantear estrategias que atraigan muchos clientes al café-familiar, el 9% restante no acostumbra a frecuentar estos sitios, bien porque tienen desconocimiento de la existencia, no tienen ese hábito, o porque no tienen tiempo por el trabajo y también expresaron que no tienen con quien dejar sus niños en la casa

Cuadro 5. Café bar que acostumbra a frecuentar las personas

Café- Bar	Nº de respuestas	Porcentaje
CAFÉ CON ARTE	65	24%
CAFÉ CON VERSO	25	9%
CLASICOS Y ANTIGUOS	60	22%
SAXO	14	5%
BAR - RESTAURANTE SAN TELMO	8	3%
PIZZA RITMO CAÑAVERAL (BAR PIZZA RITMO CAÑAVERAL)	30	11%
CAPILLA DISCO BAR	30	11%
KUBA BAR RESTAURANTE	20	8%
OTROS	20	7%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 3. Café Bar que acostumbra a frecuentar las personas



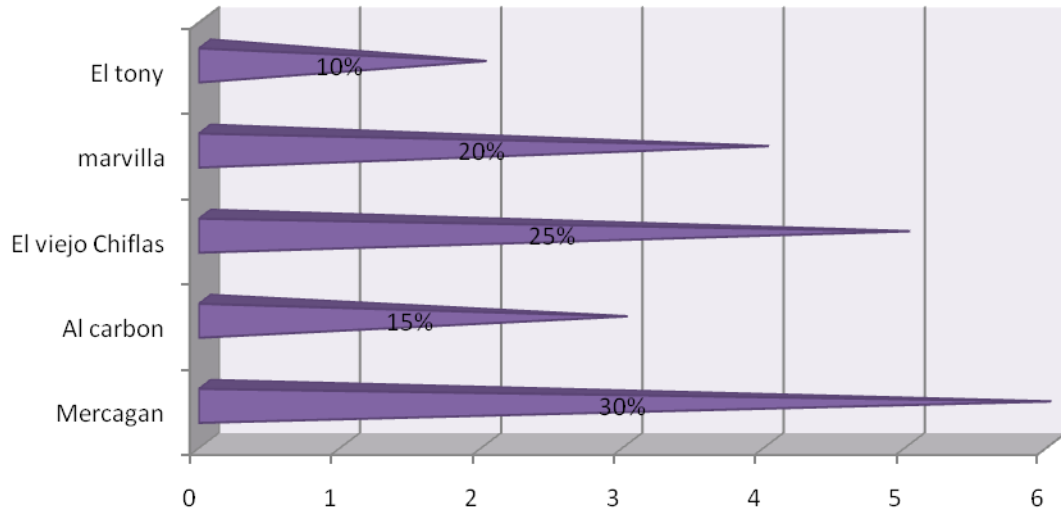
Análisis: Entre los café bar el más visitados está Café con Arte con la mayor participación del 28%, seguido de Clásicos y Antiguos 24%, siendo estos la mayor competencia del café familiar a la hora de prestar el servicio estos sitios son frecuentados por tener ambiente agradable, servicio, comodidad, tranquilidad y calidad en los productos ofrecidos. Tomando esto como referencia el servicio del café- familiar deberá superarlos brindando un servicio innovador especial que atraiga clientes.

Cuadro 6. Restaurantes que acostumbran a frecuentar (otros).

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Mercagán	6	30%
Al carbón	3	15%
El viejo Chiflas	5	25%
Mar villa	4	20%
El Tony.	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 4 Restaurantes que acostumbran a frecuentar (otros).



Análisis: La opción de otros establecimientos es considerado por las familias como una posibilidad diferente a los café bar y prefieren establecimientos como restaurantes que dan otro tipo de servicios como la venta de comida y permiten a la vez integrarse con los familiares, y aunque no son una competencia directa si hay que tomarlos en cuenta por que poseen espacios de integración familiar.

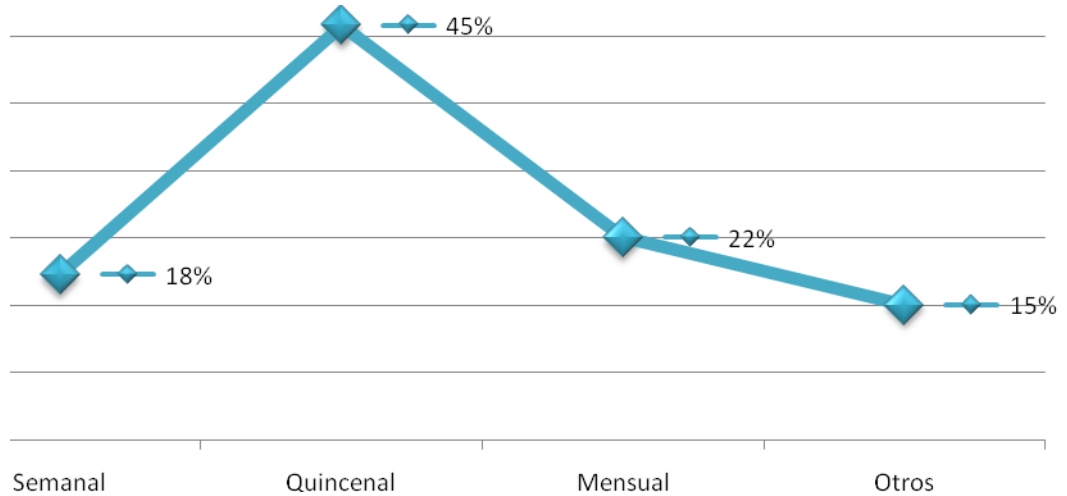
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia sale usted a departir con su familia en un sitio público?

Cuadro 7. Frecuencia de salida familiar

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje	Nº de días	Ponderación
Semanal	49	18.01%	7	1.26
Quincenal	123	45.22%	15	6.78
Mensual	60	22.06%	30	6.60
Otros	40	14.71%	35.77	5.26
TOTAL	272	100%	115	19.9

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 5. Frecuencia de salida familiar



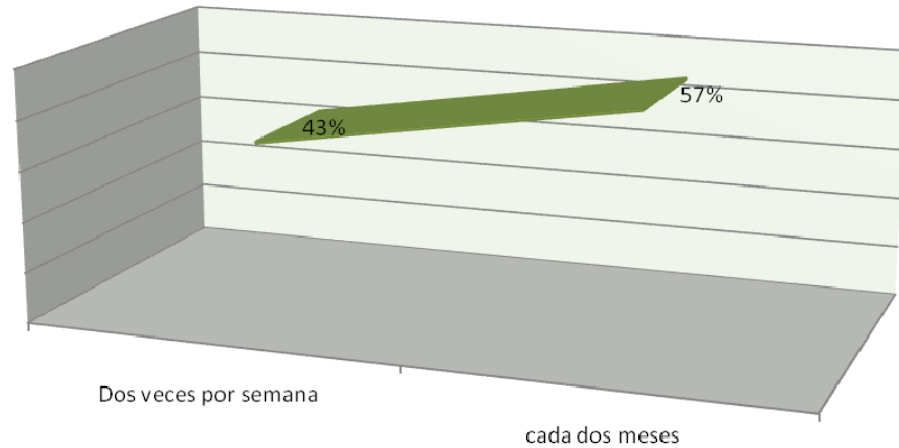
Análisis: En promedio una familia sale a departir cada 20 días y manifestaron que lo hacían para salir de la rutina, salir del stress y para cambiar de ambiente; por ese motivo el café-familiar plantea un servicio innovador que integre actividades que contrarreste esas circunstancias.

Cuadro 8. Frecuencia de salida familiar (otros).

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje	Nº de días	Ponderación
Dos veces por semana	17	42.50%	3	1.27
Cada dos meses	23	57.50%	60	34.5
TOTAL	40	100%	63	35.77

Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 6. Frecuencia de salida (otros)



Análisis: la opción otros plantea que cada 35.77 días las familias frecuentan sitios públicos, dato importante para saber la rotación de las personas en los lugares de visita y para calcular la capacidad a la hora de prestar el servicio en el café-familiar

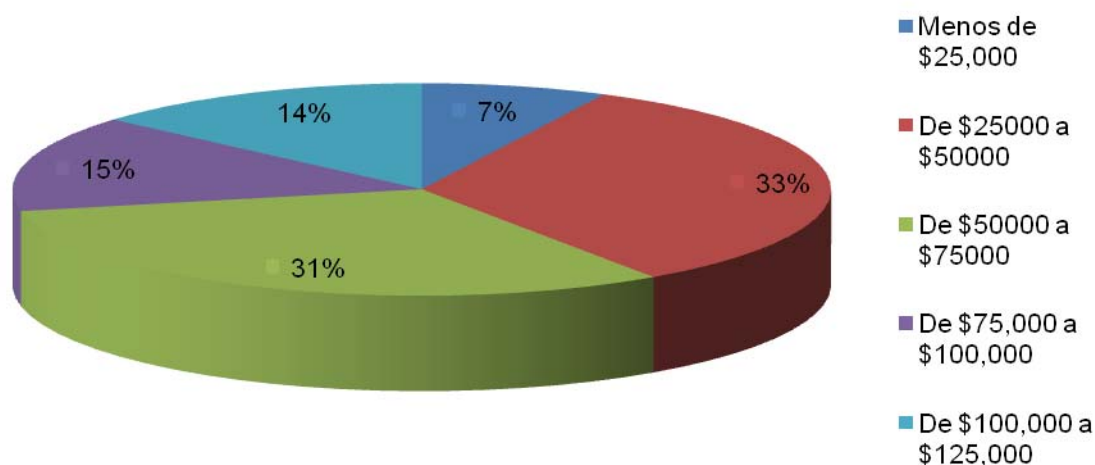
Pregunta 3. ¿Cuánto es el promedio en dinero que usted gasta en una salida con su familia?

Cuadro 9. Promedio de gasto de una salida familiar

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje	Tarifa promedio	Ponderación
Menos de \$25.000	20	7.35%	\$12.500	\$918,75
De \$25.000 a \$50.000	90	33.09%	\$37.500	\$12.408,72
De \$50.000 a \$75.000	85	31.25%	\$62.500	\$19.531,25
De \$75.000 a \$100.000	40	14.71%	\$87.500	\$12.871,25
De \$100.000 a \$125.000	37	13.60%	\$112.500	\$15.300
TOTAL	272	100%	\$312.500	\$61.029,97

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 7. Promedio de gasto de una salida familiar



Análisis: Se observa que una familia destina en promedio \$61.029,97 en cada salida; suma que se debe tener en cuenta al momento de establecer los precios de los servicios a ofrecer en el café-familiar.

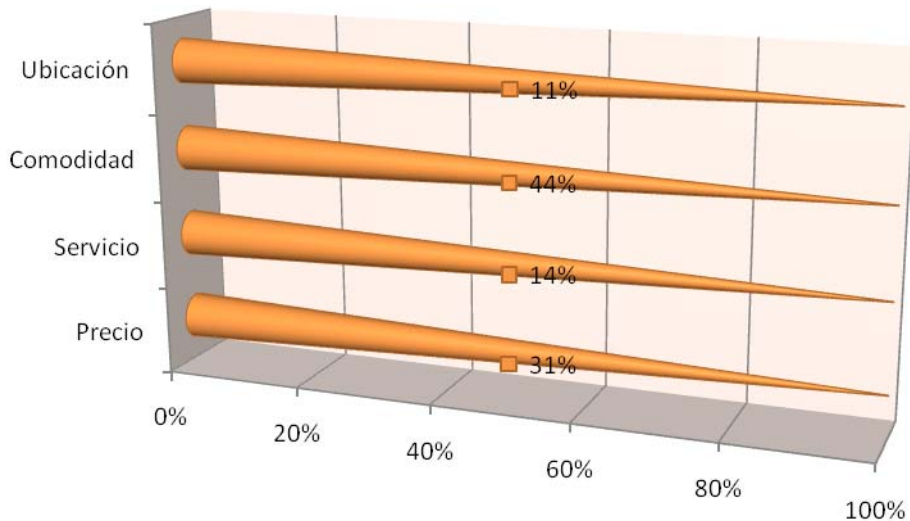
Pregunta 4. ¿Cuál considera usted que es el atributo diferenciador que marque la pauta a la hora de escoger un lugar para departir con su familia?

Cuadro 10. Atributo diferenciador

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Precio	85	31%
Comodidad	120	44%
Servicio	38	14%
Ubicación	29	11%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 8. Atributo diferenciador



Análisis: Las familias en un 44% manifiestan que la razón predominante para visitar lugares en donde se departa en familia es la comodidad; ese dato es representativo y definitivo para estructurar el servicio que se va a prestar en el café familiar, otros aspectos que ven los consumidores son el precio, los productos, la tranquilidad y relajación, calidad y otros aspectos que varían según los gustos particulares como la música, barra libre, cultura, decoración, reuniones sociales y ubicación.

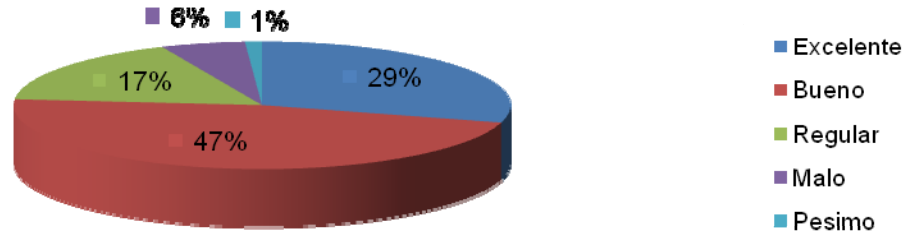
Pregunta 5. ¿Cómo considera el servicio de los establecimientos que visita?

Cuadro 11. Calidad del servicio

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Excelente	80	29%
Bueno	128	47%
Regular	46	17%
Malo	15	6%
Pésimo	3	1%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 9. Calidad del servicio



Análisis: Del total de las familias de Bucaramanga y su área metropolitana el 47% creen que el servicio de su lugar favorito es bueno ya que se sienten bien atendidos y llenan todas las expectativas a la hora de permanecer en él; ese aspecto es importante y se tendrá en cuenta en el café-familiar a la hora de prestar el servicio, ya que la satisfacción de las es la consigna para atraer nuevos clientes

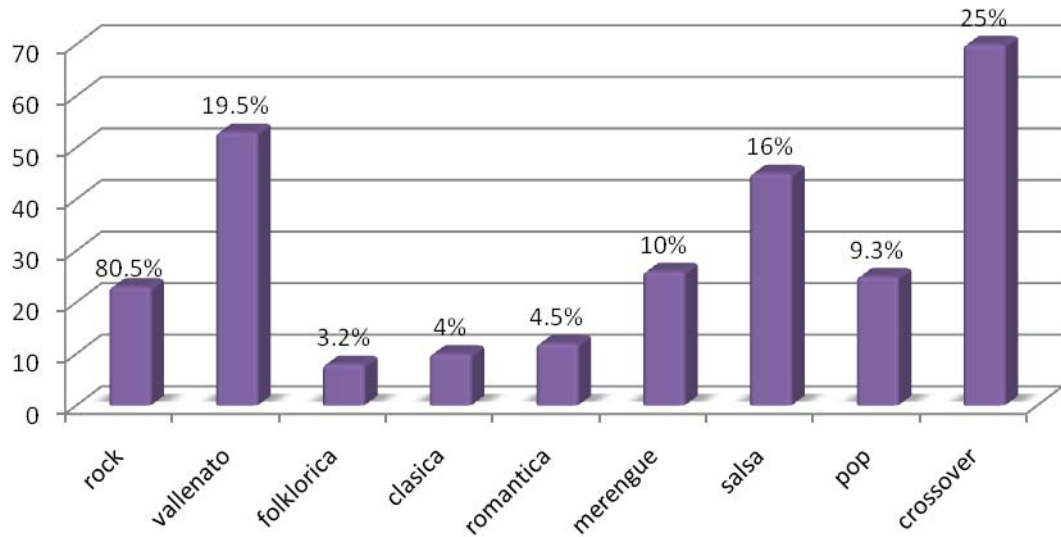
Pregunta 6. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar? Escoja una opción

Cuadro 12. Tipo de música

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Rock	23	8.5%
Vallenato	53	19.5%
Folclórica	8	3.2%
Clásica	10	4%
Romántica	12	4.5%
Merengue	26	10%
Salsa	45	16%
Pop	25	9.3%
Crossover	70	25%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 10. Tipo de música



Análisis: El tipo de música preferidos por las familias es la crossover y el Vallenato; por lo tanto para el proyecto se debe considerar dicha aceptación y ofrecer esta música de ambientación.

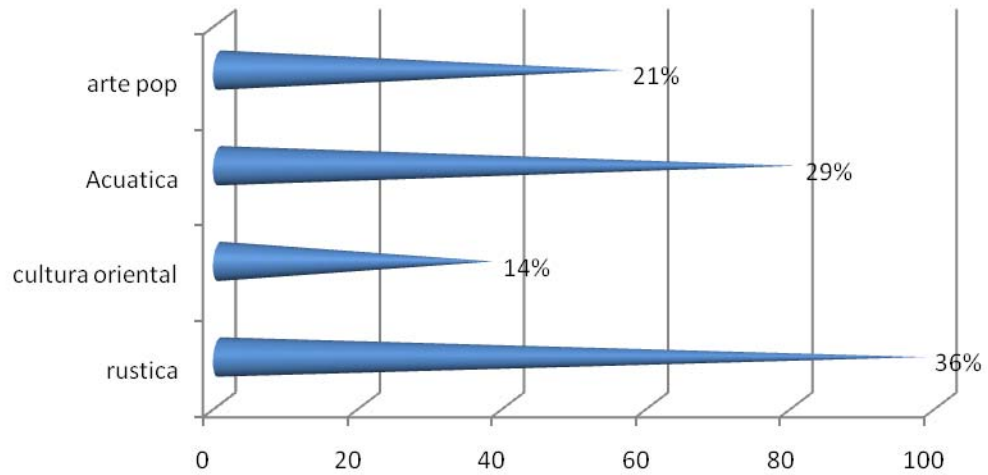
Pregunta 7. ¿Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en un café familiar? Escoja una opción

Cuadro 13. Tipo de decoración

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Rústica	98	36%
Cultura oriental	14	14%
Acuática	80	29%
Arte pop	56	21%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 11. Tipo de decoración



Análisis: El tipo de decoración que les gustaría encontrar en un sitio nocturno a las familias es rustica con un 36%, seguido de Acuática y enfocado al arte moderno con un 21%, por tanto la decoración que se va a tener en cuenta para el proyecto es la combinación del rustico con la parte acuática y enfocada a lo moderno.

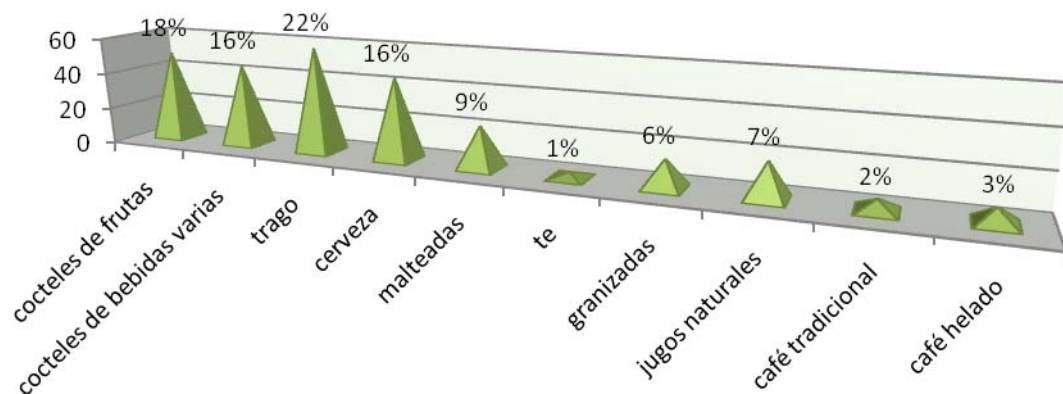
Pregunta 8. ¿Qué tipo de bebidas acostumbra a consumir cuando visita un sitio nocturno? Escoja una opción

Cuadro 14. Tipo de bebidas

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Cocteles de frutas	50	18%
Cocteles de bebidas varias	45	16%
Trago	58	22%
Cerveza	45	16%
Malteadas	23	9%
Té	3	1%
Granizadas	15	6%
Jugos naturales	19	7%
Café tradicional	6	2%
Café helado	8	3%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico.12 Tipo de bebidas.



Análisis: Las personas prefieren varios tipos de bebidas, pero según las familias; los más apetecidos son el trago y cócteles de frutas, también las cervezas, malteadas. Ese aspecto es importante pero cabe anotar que este proyecto plantea una opción diferente con un servicio innovador y no contempla la venta de bebidas con alcohol.

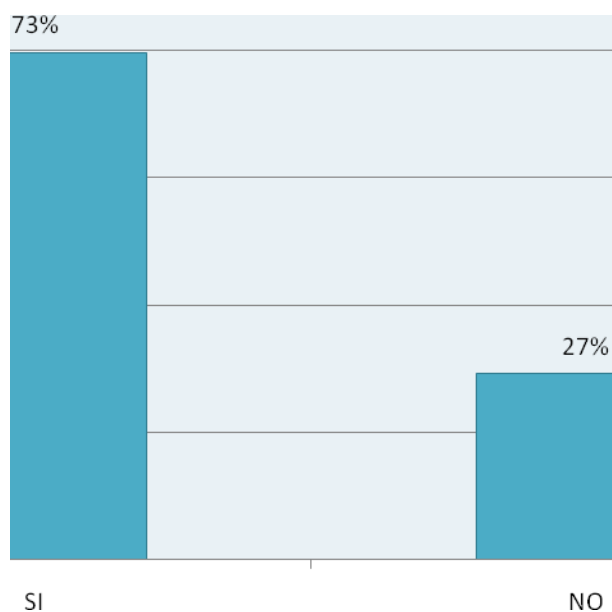
Pregunta 9. ¿Acostumbra a acompañar las bebidas con alguna comida?

Cuadro 15. Acompañamiento de las bebidas

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Si	199	73%
No	73	27%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 13. Acompañamiento de las bebidas



Análisis: El 73% de las familias, respondieron que acompañan las bebidas con las comidas, mientras que el 27% no acostumbran acompañar las bebidas con alguna comida, lo cual significa que el nuevo café-familiar debe ofrecer comidas.

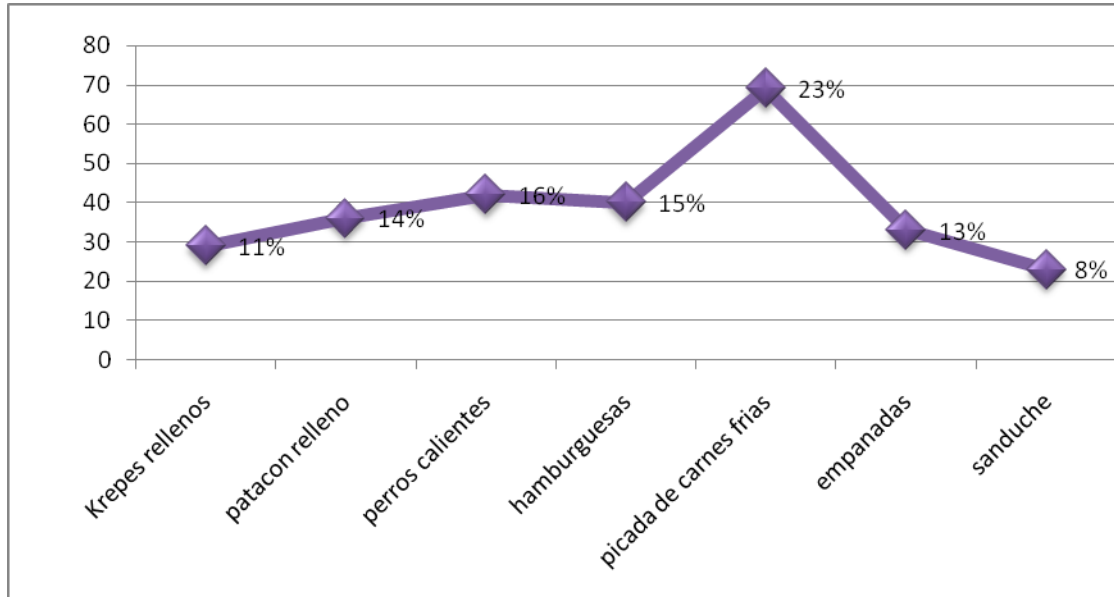
Pregunta 10. ¿Qué comidas acostumbra a acompañar con la bebida?

Cuadro 16. Clase de comidas

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Crepés rellenos	29	11%
Patacón relleno	36	14%
Perros calientes	42	16%
Hamburguesas	40	15%
Picada de carnes frías	69	23%
Empanadas	33	13%
San duché	23	8%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 14. Clase de comidas



Análisis. La comida que acostumbra acompañar alguna bebida de las familias es una picada de carnes con el 23%; dato importante por ello en el café-familiar se ofrecerá dicha comida.

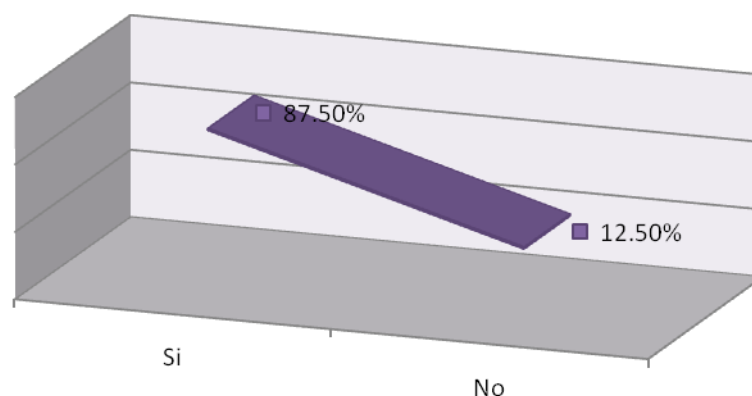
Pregunta 11. ¿Si se creara un café-familiar donde adicionalmente se les cuidara a sus niños menores de 13 años, mientras usted disfruta con su pareja y amigos, estaría dispuesto a visitarlo?

Cuadro 17. Apoyo a la propuesta

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Si	238	87.50%
No	34	12.50%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 15. Apoyo a la propuesta



Análisis: EL 69% de las familias de Bucaramanga y su área metropolitana estarían dispuestas a visitar el café-familiar planteado en esta propuesta. Solo el 31% no respaldaría la propuesta, porque no consideran que cambiaría su forma de pensar al respecto de los sitios nocturnos.

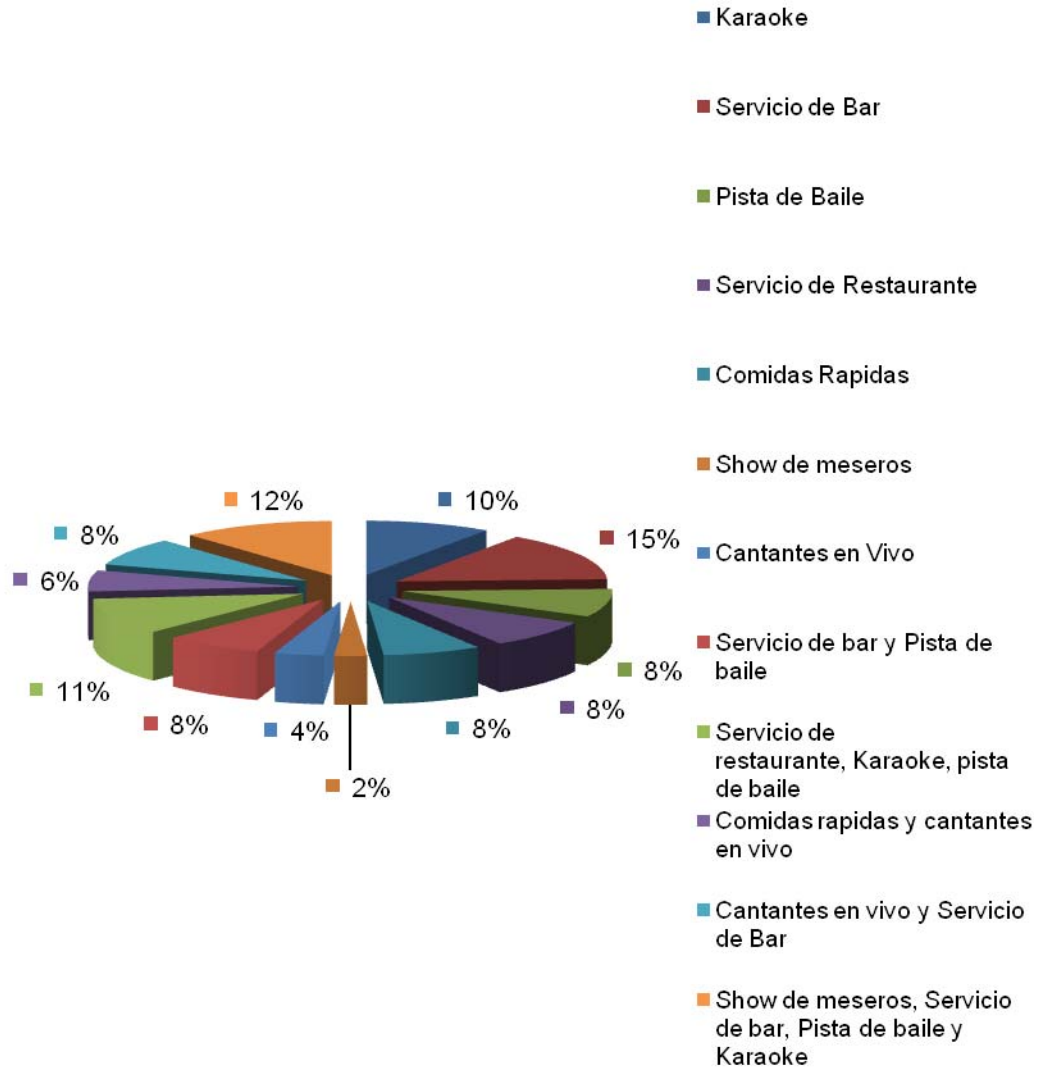
Pregunta 12. ¿Cuáles de los siguientes servicios para adultos a usted le gustaría encontrar en el café-familiar?

Cuadro 18. Clase de servicios para adultos.

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Karaoke	23	10%
Servicio de Bar	35	15%
Pista de Baile	20	8%
Servicio de Restaurante	20	8%
Comidas Rápidas	18	8%
Show de meseros	6	2%
Cantantes en vivo	9	4%
Servicio de bar y Pista de baile	18	8%
Servicio de restaurante, Karaoke, pista de baile	26	11%
Comidas rápidas y cantantes en vivo	15	6%
Cantantes en vivo y Servicio de Bar	20	8%
Show de meseros, Servicio de bar, Pista de baile y Karaoke	28	12%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 16. Clase de servicios para adultos.



Análisis: El 15 % de las familias considera que el servicio de bar y venta de bebidas alcohólicas es importante que exista en un lugar público, el 2% le gustaría un show de meseros, es bueno tomar este resultado pero hay que tener en cuenta que se va a prestar el servicio de cuidar a sus niños y no se van a vender bebidas alcohólicas para no exponer a los menores y la idea es prestar un servicio innovador que sustituya en gran parte la no venta de alcohol.

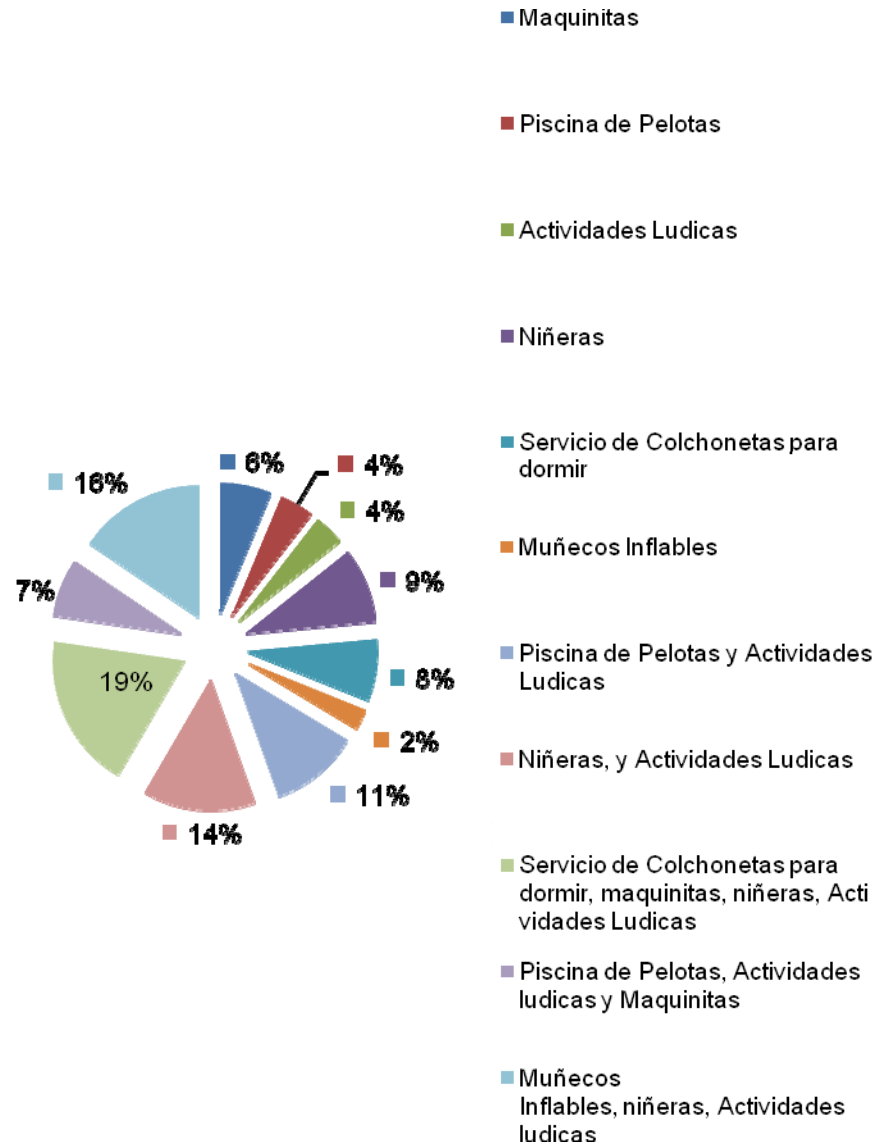
Pregunta 13. ¿Cuáles de los siguientes servicios para niños a usted le gustaría encontrar en el café-familiar?

Cuadro 19. Clase de servicios para niños.

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Maquinitas	15	6%
Piscina de pelotas	10	4%
Actividades Lúdicas	9	4%
Niñeras	22	9%
Colchonetas para dormir	18	8%
Muñecos inflables	6	2%
Piscina de Pelotas y Actividades Lúdicas	26	11%
Niñeras, y Actividades Lúdicas	33	14%
Servicio de Colchonetas para dormir, maquinitas, niñeras, Actividades Lúdicas	45	19%
Piscina de Pelotas, Actividades lúdicas y Maquinitas	17	7%
Muñecos Inflables, niñeras, Actividades lúdicas	37	16%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 17. Clase de servicios para niños



Análisis: El 19% de las familias de Bucaramanga y su área metropolitana consideran predominante la opción de que sus niños disfruten de colchonetas para dormir, maquinitas, niñeras y de actividades lúdicas y solo en un 2% de muñecos inflables; todo esto para que el rato se les haga más ameno. Y en caso de que les toque salir muy entrada la noche los niños puedan recostarse y descansar un rato por dicho motivo esos servicios se prestaran en el café-familiar.

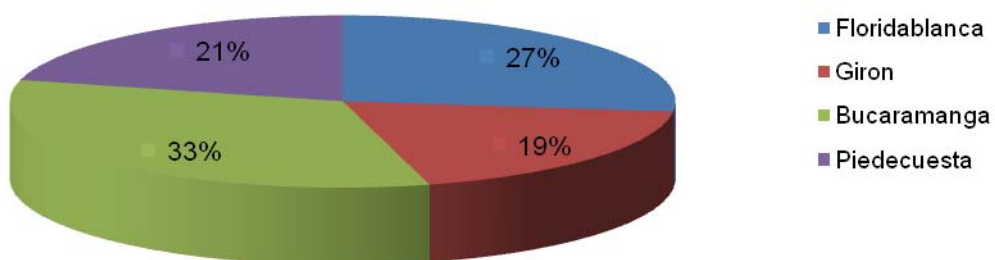
Pregunta 14. ¿En donde preferiría que funcionara el café-familiar?

Cuadro 20. Ubicación del café-familiar.

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Floridablanca	64	27%
Girón	45	19%
Bucaramanga	79	33%
Piedecuesta	50	21%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 18. Ubicación del café familiar.



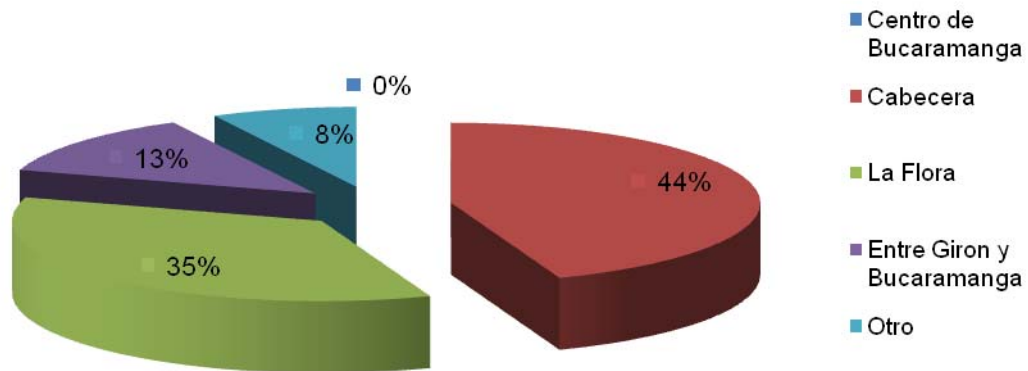
Análisis: Con un 33% Bucaramanga es el municipio escogido por las familias para el funcionamiento del café-familiar por cercanía, comodidad al transportarse

Cuadro 21. Ubicación del café-familiar en Bucaramanga.

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
Centro de Bucaramanga	0	0%
Cabecera	35	44%
La Flora	28	35%
Entre Girón y Bucaramanga por la Autopista	10	13%
Otro	6	8%
TOTAL	79	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 19. Ubicación del Café-Familiar en Bucaramanga.



Análisis: La zona que comprende Cabecera con un 44% es la opción escogida por las familias de Bucaramanga y su área metropolitana para ubicar al café familiar, constituyéndose esta la alternativa concreta para la puesta en marcha del café-familiar.

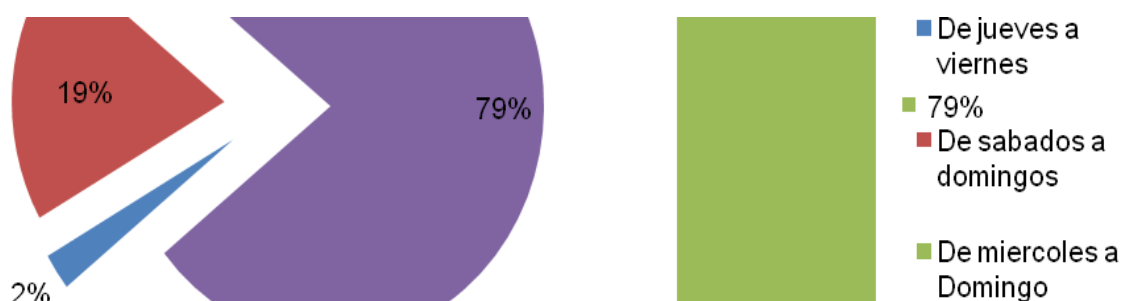
Pregunta 15. ¿Qué días usted consideraría apropiados para el funcionamiento del café-familiar? ¿Y en que horario?

Cuadro 22. Días de funcionamiento.

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
De jueves a Viernes	6	2%
De sábados a Domingos	45	19%
De miércoles a Domingo	187	79%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 20. Días de funcionamiento.



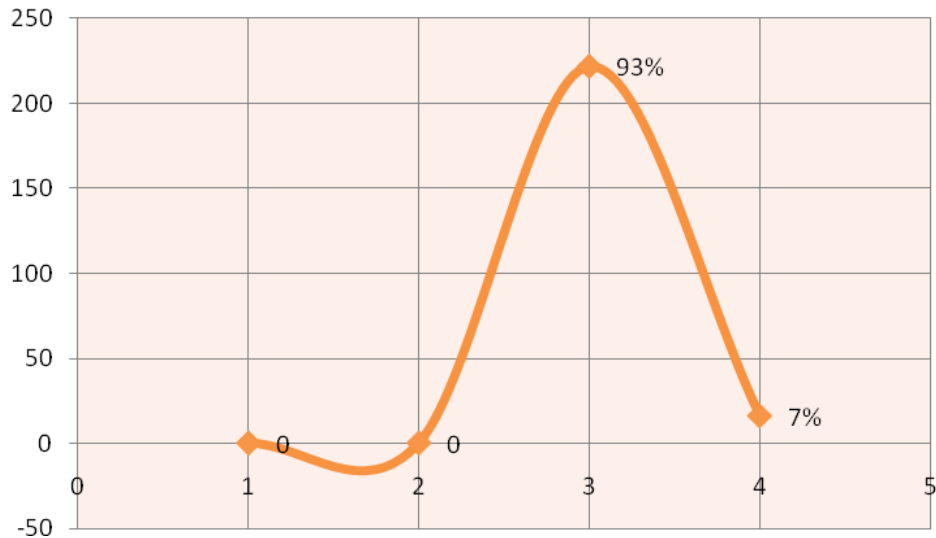
Análisis: Con un 79% de elección las familias de Bucaramanga y su área metropolitana escogieron los días comprendidos entre miércoles y domingo para que funcione el café-familiar ya que cubre sus días de descanso y esparcimiento; entonces se decidió que los días de funcionamiento serían esos.

Cuadro 23. Horario de funcionamiento.

Concepto	Nº de respuestas	Porcentaje
De 7am a 12 m	0	0%
De 12m a 6pm	0	0%
De 6pm a 3am	222	93%
Otro	16	7%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 21. Horario de funcionamiento.



Análisis: Con un 93% de elección las familias de Bucaramanga y su área metropolitana preferirían que el café-familiar funcionara en las horas del día comprendidas entre 6pm a 3am; tomando ese rango de tiempo como establecido

2.3.4 Evolución histórica. Al no contar con datos históricos acerca de la evolución de la demanda se tomó la evolución poblacional.

Cuadro 24. Histórico poblacional

AÑO	FAMILIAS ESTRATOS TRES Y CUATRO DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA	FAMILIAS ESTRATOS TRES Y CUATRO DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA CON HIJOS MENORES DE 13 AÑOS
2005	250.382	217.832
2006	255.515	222.298
2007	260.753	226.855
2008	266.098	231.505

Fuente: DANE¹⁸

¹⁸ Disponible en: <http://www.dane.gov.co>

2.3.5 Proyección de la Demanda: Método Cualitativo. La demanda va creciendo, existen en este momento en Bucaramanga y su área metropolitana 266.098 familias aproximadamente de los estratos tres y cuatro, de los cuales el 91%(242.150 familias) frecuenta sitios similares al café-familiar; pero como proyección se tomó el 87.5% de ellas que corresponde a 211.880 familias encuestadas quienes están interesadas en recibir los servicios del café familiar.

Según el censo del año 2005 (DANE), la población de Bucaramanga y su área metropolitana registra un aumento de crecimiento promedio por años del 2.05%¹⁹ (el cuál resulta de la suma de los promedios del crecimiento poblacional de Bucaramanga y su área metropolitana cuyo índice es del 4.1% dividido dos, el promedio quedaría de 2.05%) desde el 2005 al 2008; debido a ese crecimiento cada año surgen cambios en las costumbres de las personas, buscan nuevos sitios donde divertirse, relajarse, buscar otro ambiente.

Estos cambios influyen en los gustos, necesidades o preferencias del consumidor, dentro de los cuales están: cambios en la capacidad de compra, en la publicidad, en las facilidades crediticias del consumo, entre otras. Por eso se utilizó la encuesta a la demanda para medir e identificar las necesidades de los clientes.

Para la proyección del servicio café – familiar “LA GRECA” se tendrá en cuenta el porcentaje de crecimiento anual de la población.

Las estimaciones se deben hacer a corto plazo (máximo a cinco años), bajo que el supuesto de que las condiciones de la inflación son variables a futuro.

Cuadro 25. Número de familias proyectadas

NUMERO FAMILIAS PROYECTADAS			
N. AÑO	AÑO	INDICE POBLACIONAL	PROYECCION
1	2009	2.05%	271.553
2	2010	2.05%	277.120
3	2011	2.05%	282.801
4	2012	2.05%	288.598
5	2013	2.05%	294.514

Fuente. DANE, promedio crecimiento poblacional 2005 al 2008.

¹⁹ Disponible en internet: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/consteinmob_m2/estuddemerc_m2/enColombiaEM/archivoencolombia/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3452832.html. 7 de Febrero de 2010.

2.4. OFERTA

2.4.1 Sector Servicios Bucaramanga. Según la CIU (La **CIU** es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivo) de los 189.000²⁰ establecimientos de servicios, el 33,7% está dedicado principalmente a la prestación de servicios de hotelería, restaurante, bares y similares; el 21,3% a las actividades de esparcimiento, culturales y deportivas y otras actividades de servicios, el 18,2% a actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; el 17,7% a los demás de servicios no clasificados previamente y el 9,1% a las actividades de educación y servicios sociales y de salud.

2.4.2 Análisis de la situación actual de la competencia. En la actualidad la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana cuenta 63.693²¹ establecimientos que prestan servicios de hotelería, restaurante, bares y similares; y que sirven de esparcimiento y recreación, con la diferencia que el valor agregado que se ha planteando en este proyecto no lo posee ninguno de ellos; A continuación se enuncian los más representativos según encuesta realizada.

Café con Arte

Dirección: Calle 48 con 29
Teléfono: 6478719
Email: www.bucaros.com/conarte
Música: Anglo
Comida: Comidas rápidas y picadas.
Horario: 5 pm - 2 am.
Precios: \$8.500 en adelante

- ❖ Debilidades: Espacio físico reducido.
- ❖ Fortalezas: Ofrecen ambiente romántico, la comida especial y el acompañamiento de música en vivo hacen de este sitio el ideal para una velada muy especial. Ofrecen productos como: cocteles, cervezas importadas, cervezas de la casa y cervezas nacionales.

²⁰ Disponible en internet: www.camaradirecta.gov.co. Cámara de Comercio Bucaramanga. Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento territorial de Bucaramanga.

²¹ Censo DANE 2005 Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga.

Fotografía N° 1. Con arte.



Fuente. www.bucaros.com

Clásicos y Antiguos

Dirección: Calle 70 # 33-376

Teléfono: 6319464

Música: Crossover

Horario: 5pm a 2 am.

Precios: Desde \$12.000 en adelante.

- ❖ Debilidades: localización del lugar; se debe contar con medio de transporte.
- ❖ Fortalezas: Ofrecen variedad en licores y comidas, con un ambiente fresco y natural, variedad en ambientes según gustos musicales.

Fotografía N° 2. Clásicos y antiguos.



Fuente. www.bucaros.com

Ritmo pizza

Dirección: Carrera 49 No. 54-210

Teléfono: 6474292

- ❖ Debilidades: Lo distante del sitio.

- ❖ Fortalezas: Perfecto para el turismo y privilegiados con la vista y el sabor; ofrecen pizza y comidas rápidas.

Saxo Tapas y Cervezas

Dirección: Carrera 29a No. 44 - 23
Teléfono: 6479363
Email: Saxotapasycervezas@hotmail.com
Música: Anglo
Comida: hamburguesas, tapas, espaguetis
Horario: 11 am - 2 am.
Precios: \$8.500 en adelante

- ❖ Debilidades: La prestación del servicio.
- ❖ Fortalezas: Ofrecen ambiente romántico, la comida especial y el acompañamiento de música en vivo hacen de este sitio el ideal para una velada muy especial. Ofrecen productos como: Pastas Italianas, las tapas Españolas, las cervezas importadas, cervezas de la casa y cervezas nacionales al mejor estilo de los PUBS.

Gattopardo

Dirección: calle 44 No. 29 - 33
Teléfono: 6471153
Email: gatopardo@intercable.net.co
Música: Americana, blue, baladas. Viernes y sábado: grupo musical
Comida: Menú Internacional
Horario: 4:00 p.m. - 2:00 a.m.
Precios: \$9.500 - \$35.000

- ❖ Debilidades: Entre semana no es muy concurrido y el servicio es lento
- ❖ Fortalezas: Sitio exclusivo y acogedor es uno de los puntos de encuentro tradicionales de la ciudad.

Pachatata

Dirección: calle 44 No 29a - 06
Música: Variada
Horario: desde la 8 a.m.
Precios: Desde \$4.000 en adelante

- ❖ Debilidades: La aptitud de prestación de servicio.
- ❖ Fortalezas: Ofrecen variedad en licores y comidas, en el mejor sector, con un ambiente fresco y natural.

Irlandeses

Dirección: Parque de las Palmas Carrera 29a No. 44 - 23
Teléfono: 6479363 - 6574450
Abierto todos los días de 3 pm - 2 am

- ❖ Debilidades: Lo selectivo en el género musical.
- ❖ Fortalezas: Son especiales de salsa, canción social, o clásicos de los 80's. Tienen pool en el segundo piso, ofrecen muchas actividades nocturnas.

Cuernavaca

Dirección: Carrera 34 No. 48 - 84
Teléfono: 6437752
Email: lizethe81@yahoo.es
Zona: Cabecera
Música: Crossover
Comida: Parrilla
Horario: Lunes a jueves 6:00p.m.-2:00a.m. Viernes, sábado a 4:00am
Precios: \$8.000 en adelante

- ❖ Debilidades: La decoración del mismo.
- ❖ Fortalezas: Ofrecen muchas actividades nocturnas, la variedad en música.

Vino tinto

Dirección: Carrera 27 No. 42-53
Teléfono: 6574450

- ❖ Debilidades: El costo de los productos y servicios.
- ❖ Fortalezas: Frescos jardines y relajados ambientes estilo chill out y oriental, ofrecen vinos del mundo, fonde suizo, y el exótico sushi japonés

2.4.3 Proyección de la oferta: Según sondeo exploratorio acerca del número de cafés:

Cuadro 26. Proyección de la oferta

AÑO	N	X	# CAFES	(X ²)	XY
2004-2005	1	1	21	1	21
2005-2006	2	2	21	4	42
2006-2007	3	3	14	9	42
2007-2008	4	4	15	16	60
2008-2009	5	5	18	25	90
Sumatorias		15	89	55	255

Fuente: Publicar S.A.

Se utilizan las siguientes formulas:

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad \Bigg| \quad b = \frac{\sum y - m \sum x}{n}$$

Reemplazando en las formulas

$$m = \frac{255 - (15 \times (89/5))}{55 - (225/5)} = -1.2$$

$$b = \frac{89 - (-1.2) \cdot 15}{5} = 21.4$$

Proyectando según formula

$$Y = mx + b$$

Cuadro 27. Tendencia proyectada de la oferta

AÑO	FORMULA	PROYECCION
2008-2009		18
2009-2010	$(-1.2) (6) + 21.4$	14
2010-2011	$(-1.2) (7) + 21.4$	13
2011-2012	$(-1.2) (8) + 21.4$	12
2012-2013	$(-1.2) (9) + 21.4$	11
2013-2014	$(-1.2) (10) + 21.4$	10

Fuente: Autores del Proyecto

De acuerdo con la información suministrada por la competencia en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana cada café bar puede atender en su máxima capacidad unas 350 personas diarias esta competencia es de tipo oligopolio, ya que el mercado está dominado por un reducido número de cafés bar u ofertantes.

Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio.

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 28. Relación demanda y oferta

NRO FAMILIAS vs NRO DE CAFÉ BAR			
AÑO	PROYECCION DEMANDA	PROYECCION OFERTA	PROYECCION DE FAMILIAS A ATENDER POR ESTABLECIMIENTO
2009/2010	271.553	14	19.396
2010/2011	277.120	13	21.317
2011/2012	282.801	12	23.567
2012/2013	288.598	11	26.236
2013/2014	294.514	10	29.451

Fuente: Autores del proyecto

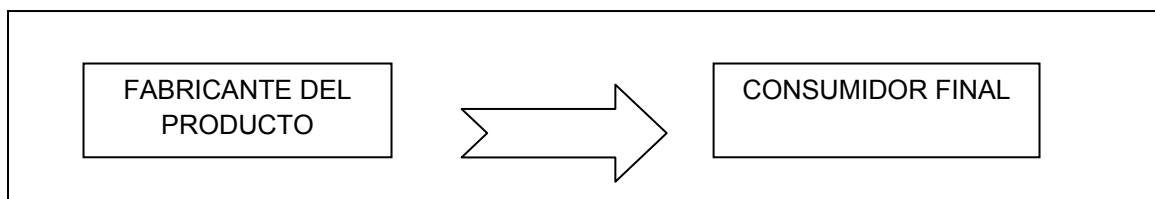
- ❖ El proyecto muestra que existirá una demanda a favor del mercado que permite el ingreso del nuevo café-familiar al parecer sin que implique el desplazar a otro competidor.
- ❖ La proyección de familias a atender por establecimiento fue citada para establecer que existe demanda insatisfecha, dado que el promedio de familias sería del 2.69 por día (resulta de tomar las 19.396 familias/240 días atención/30 cantidad mesas), y en el caso particular del café-familiar “LA GRECA” de acuerdo a la capacidad instalada el promedio de atención está dada en 2 familias por día.

2.6 CANALES

Circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Figura 1 Canales de distribución de bienes

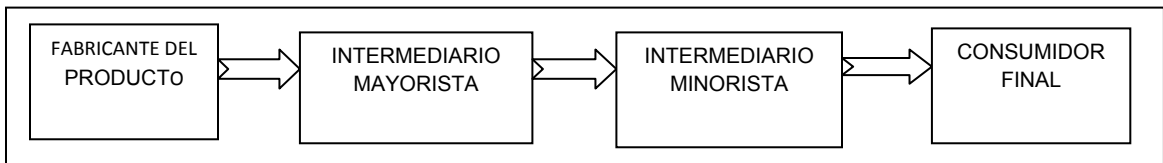
El nivel cero: Contacto directo sin intermediarios implicados.



El nivel uno: caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor.



El nivel dos: se utiliza principalmente para ampliar la distribución contiene dos intermediarios, un mayorista y un detallista.



Descripción de las figuras que forman parte de los canales.

- ❖ Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retal o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.
- ❖ Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.
- ❖ Consumidor final. (también llamado usuario final, por traducción del vocablo inglés *end-user*) se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

- ❖ Fabricante o Productor. Ente que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

Los canales de mercadeo de nivel cero, uno y dos, son muy comunes en los canales de mercadeo industriales.

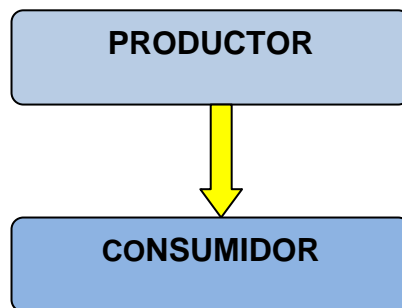
2.6.1. Selección del canal. El canal distribución es directo ya que está conformado solamente por el productor y el consumidor, es decir, no cuenta con establecimientos intermediarios.

La ventaja del canal directo (empresa – cliente) por no presentar intermediarios, minimiza los costos, se ahorra en todas las operaciones logísticas, no se tiene alto costo de transporte, rutas, centro de abastecimientos.

Una vez puestos en funcionamiento los servicios, se utilizará el correo electrónico como medio para presentar la empresa, los servicios a ofrecer e ilustrar al cliente sobre los beneficios comerciales que podrá alcanzar al aplicar una nueva manera de promocionar y hacer la publicidad el café-familiar, además se podrán realizar reservas de mesas.

Este medio se utilizara para así aprovechar la identificación clara que se tiene de la población objeto, las características del mercado, las características del cliente, su ubicación, concentración y dispersión geográfica, frecuencia y conducta para solicitar el servicio y además se facilita su aplicación por la oferta que presenta el sector de los cafés en general.

Figura 2. Nivel cero, contacto directo sin intermediarios implicados



Fuente: Autores del proyecto

2.6.2. Ventajas y Desventajas de los Canales

Nivel cero.

Ventajas:

- ❖ Es conveniente usar un canal cero de distribución ya que proporciona un mayor control y el producto no sale de las manos del productor y a su vez no pierde la inspección del mismo.
- ❖ Disposición al cliente en la prestación del servicio.

Desventajas:

- ❖ La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y por lo tanto menor el precio que se deban pagar; sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor.
- ❖ Utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada.

Nivel uno y dos

Ventajas:

- ❖ Los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución, ya que estos son especialistas y realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor.
- ❖ Un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia.

Desventajas:

- ❖ El control del producto; cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

2.7. PRECIO

2.7.1. Análisis de Precios: El precio está regulado por el mercado actual en pesos, convirtiéndose en el punto de partida para iniciar la factibilidad financiera del proyecto buscando la mejor rentabilidad de dicho precio en el mercado.

Los precios de los productos tienen su variación de acuerdo con la bonanza que haya en el mercado.

Cuadro 29. Comparativo de precios

NEGOCIO	COCTELES	AGUA	CERVEZA	LICOR	COMIDA
CAFÉ CON ARTE	\$8.500 A \$16.000	\$2.500	\$2.500 A \$14.000	\$45.000 A \$180.000	\$10.000 A \$35.000
CLASICOS Y ANTIGUOS	\$12.000 A \$23.000	\$2.800	\$2.800 A \$17.000	\$55.000 A \$220.000	\$12.000 A \$48.000
SAXO TAPAS Y CERVEZA	\$15.000 A \$25.000	\$3.200	\$3.000 A \$18.000	\$60.000 A \$245.000	\$12.000 A \$45.000
GATTOPARDO	\$17.000 A \$28.000	\$4.000	\$6.000 A \$22.000	\$70.000 A \$280.000	\$15.000 A \$58.000
VINO TINTO	\$17.000 A \$30.000	\$4.000	\$6.000 A \$22.000	\$70.000 A \$280.000	\$22.000 A \$70.000

Fuente. Autores del proyecto

En el comparativo de precios se puede apreciar que la variación de los mismos depende del sitio de ubicación, adecuación, distinción y confort que ofrezcan estos lugares a la hora de prestar el servicio.

2.7.2. Estrategia de fijación de precio. La competencia en el mercado es el encargado de fijar precios; de ahí surge el hecho de formular estrategias determinadas por los factores internos de la empresa permitiéndole a ésta generar rentabilidad y solides, mediante la reducción de los costos y gastos de manera significativa que internamente sean mejores que la competencia.

De acuerdo al mercado existen diferentes tipos de tácticas para fijar los precios, dentro de las cuales destacaría para el estudio las:

Estrategias de fijación de precios de productos nuevos: Con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil. El café-familiar lanzara un servicio innovador, enfrentando el reto de fijar precios por primera vez, pero existen dos estrategias a las cuales acudir:

❖ Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

❖ Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

❖ Estrategia de fijación del costo de servicios y producto: En el año de 1982 el gobierno nacional estableció en la Constitución Política Decreto 3466, artículo 18: obligación de fijar los precios máximos al público. “Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes y servicios que ofrezca, para lo cual puede elegir, según la reglamentación de la autoridad competente o, a falta de esta, según sus posibilidades o conveniencia, el sistema de fijación en lista o el de fijación en los bienes mismos.

De allí que el proyecto establecerá su lista de precios muy variados pero accesibles para los clientes luego de analizar detalladamente el costo en el estudio financiero.

2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1 Objetivos: Incursionar al mercado motivando y estimulando a la gente a través de diferentes estrategias publicitarias, donde se genere un conocimiento e interés por el nuevo servicio.

Proponer paquetes promocionales o de descuento como técnica de publicidad, garantizando la persuasión de los clientes hacia el servicio ofrecido.

Determinar que unas de las herramientas de la publicidad favorable es la de relaciones públicas, la cual implica determinar objetivos, elección de mensajes, instrumentos del plan y evaluación de resultados, logrando construir una base de datos que permita enfocar el servicio en el mercado.

Implementar políticas de publicidad y promoción incursionando un nuevo servicio, logrando aumentar la participación de mercado a largo plazo, de forma competitiva en el sector, alcanzando la complacencia en los requerimientos de los clientes.

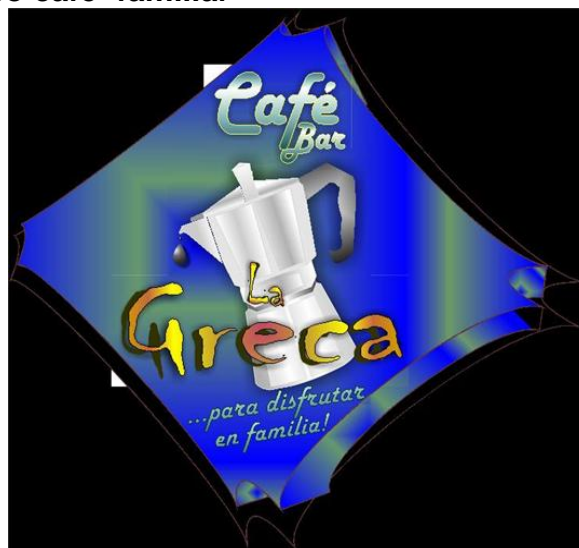
Concertar las variables de promoción, mediante la aplicación de metodologías de marketing para el posicionamiento del servicio en el mercado.

Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, enmarcando el atributo diferenciador del cual trata la idea del proyecto.

Crear una imagen del café -familiar LA GRECA, por medio de un logotipo y slogan que identifique y quede en la mente de los consumidores.

2.8.2. Logotipo

Figura N°3. Logotipo café -familiar



Explicación del logo: Está representado por LA GRECA, medio tradicional en el cual se prepara la deliciosa bebida del café para disfrutar en compañía de familiares y amigos en un ambiente ameno y acogedor; recordando que son atendidos por alguno de sus propietarios con el fin de ser recordados por la innovación y excelente prestación del servicio.

Los colores (azul, verde, negro, amarillo, naranja) y forma utilizados en el logo del café-familiar LA GRECA buscan transmitir a sus clientes: movimiento, suavidad, las líneas curvas son la correctas, además de ser para representar relaciones personales e informales. Las líneas rectas se vinculan a la tecnología, la formalidad y la seriedad; por su parte las líneas angulosas son más potentes, indican fuerza, empuje y también se asocian con el mundo tecnológico.

2.8.3. Lema

“Para disfrutar en familia”

Es la integración de espacios familiares en el cual se resalta la importancia del goce y el disfrute de la estadía de los clientes en el café-familiar, destacando el servicio innovador con el fin de ser reconocidos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.8.4. Análisis de Medios: La zona cabecera de Bucaramanga cuenta con los servicios de:

- ❖ Prensa local: Vanguardia Liberal, Nuestro Diario y el Frente.
- ❖ Radio en las frecuencias A.M. Y F.M.
- ❖ Televisión local (T.R.O. TVC) Televisión nacional (Caracol, RCN, CANAL 1, Señal Colombia).
- ❖ Servicio de televisión por suscripción (TV Cable, Cable centro y servicio comunitario de televisión).
- ❖ Servicio de Internet

2.8.5. Selección de Medios

❖ Impreso Prensa: Se ha seleccionado este medio como apoyo a la campaña, el mismo permitirá informar a los lectores sobre las cualidades e información nutricional que ofrece el café familiar la GRECA. La información se socializará los fines de semana, pues estos días suelen ser los días que a nivel familiar leen el periódico con regularidad, esta estrategia permitirá recordar la presencia del establecimiento. El vehículo seleccionado es Vanguardia Liberal.

❖ Volantes: Este medio actuará también como apoyo, permitiendo mantener en lamente al producto. Se seleccionará circuitos estratégicamente ubicados en el sector, cerca de las empresas y establecimientos comerciales para entregar los volantes, estos serán de un tamaño de 7 cm x 10 cm

❖ Directorio telefónico: Medio por el cual se daría a conocer el café familiar, consultado en las páginas amarillas.

2.8.6. Estrategias

❖ Implementar la promoción a nivel interno a través del buen trato a los colaboradores lo cual reflejara un excelente desempeño al laborar puesto que un empleado feliz tratara de la misma forma a los posibles clientes logrando transmitir los objetivos a corto y largo plazo. Se debe recordar que no existe mejor vocero de

la empresa que un empleado satisfecho que canaliza esa felicidad a los clientes. Será una cadena promocional que aplastará a la competencia.

❖ Realizar una recepción para la inauguración del sitio con los respectivos cócteles que se van a tener a la venta y a su vez enseñar el lugar con los atributos diferenciadores en lo que refiere a la oferta.

❖ Presentar mediante un portafolio de servicios, las ventajas o valores agregados que se tiene para ofrecer, a las familias de estratos tres y cuatro de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

❖ Persuadir a través de volantes con descuentos a los posibles clientes de manera periódica, logrando la idealización de los mismos, ofreciéndoles a su vez actividades o escenarios diferentes a la hora de tener un rato de esparcimiento en familia.

❖ Implementar una tarde feliz en donde se logre interactuar entre padres e hijos estrechando lazos familiares a través de actividades lúdicas.

2.8.7. Presupuesto

Cuadro 30. Presupuesto de publicidad y promoción

Presupuesto de Publicidad y Promoción	
Gastos antes del lanzamiento	Gasto Presupuestado
Aviso publicitario en prensa” VANGUARDIA LIBERAL”	600.000,00
Papelería de presentación(volantes-tarjetas)	250.000,00
Inversión diferida de lanzamiento	
Re creacionista	300.000,00
Servicio de Coctel	1.500.000,00
Personal de servicios varios	300.000,00
Imprevistos	150.000,00
Alquiler de equipos de cómputo y proyección de video y audio	350.000,00
Papelería de plegables y documentos para entregar	120.000,00
Total gastos	3.570.000,00

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 31. Presupuesto publicitario anual

Presupuesto Publicitario Anual	
Publicidad y Promoción	Gasto Presupuestado
Imprevistos	1.444.000.00
Aviso publicitario en televisión CANAL TRO (En franja familiar, tres días a la semana en un horario de 7pm y 9pm durante un mes.)	3.500.000.00
Papelería de presentación	960.000.00
Total gastos	5.904.000.00

Fuente: Autores del Proyecto

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con la investigación de mercados tanto de la oferta como de la demanda se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos donde se pudo determinar la situación del mercado de café-familiar en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana; se deduce de la investigación de mercados que hay oportunidad de negocio y que es viable ya que hay varios aspectos que aprecian los consumidores de los café y que con esta idea se les plantea.

Para el cálculo de la oferta se utilizó información proporcionada por los directorios telefónicos en lo referente al número de establecimientos registrados durante los últimos cinco años, cuyo objeto comercial es el servicio de distracción, con esta información más el aporte realizado por la encuesta se determinaron el número servicios ofrecidos por la competencia para el sector de Cabecera de Llano.

Analizados los términos de demanda, oferta se demuestra que efectivamente si da viabilidad para el proyecto del café-familiar “La Greca”, referente al dato de la demanda.

La fijación de precios será establecida en el estudio financiero, por cuanto, aunque de manera directa, se adquirió información sobre los precios que maneja la competencia, es necesario unir esta información con los costos, gastos y rentabilidad esperada, así como con la estrategia establecida para dar a conocer el café-familiar “La Greca”. El manejo de la publicidad y la promoción corresponderá a medios impresos volantes y aviso publicitario en prensa, con lo cual se dará a conocer de manera efectiva el nuevo establecimiento.

La atención y el servicio que se ofrezca a los consumidores debe ser ágil y oportuno con un ambiente agradable, para pasar un rato de diversión, placer y descanso diferente.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto: El tamaño del café -familiar está dado por el número de servicios que atiende en un mes; cada servicio corresponde a la atención que se brinda a las familias visitantes.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Mercado:** De acuerdo con la investigación de mercados, realizada a familias de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área Metropolitana, se logró precisar que existe una demanda de 211.880 familias que están interesadas en recibir los servicios del café-familiar por lo cual no existe restricción por parte del mercado.

- **Capacidad administrativa:** Para la incursión del café-familiar, sus accionistas serán profesionales en gestión empresarial, motivo por el cual se prevé, el hecho de tener la capacidad de emprender una exitosa gestión para segmentar y mantener la empresa en óptimas condiciones y así hacer frente a los retos que deriven del proyecto, por lo cual la capacidad administrativa no se considera restricción del proyecto.

- **Capacidad financiera de los inversionistas:** Los recursos de este proyecto, provendrán de dos fuentes: préstamo bancario y de ingreso de los accionistas. En el evento en que el aporte de los socios no sea suficiente se recurrirá a entidades bancarias como es Bancolombia ó el Banco Av. villas que hacen préstamos en línea empresarial con una tasa fija que oscila entre 17.55 % y 19.55% anual, sin embargo la capacidad financiera se considera una restricción importante para el proyecto.

- **Competencia:** En Bucaramanga y el área metropolitana existen diversos establecimientos que ofrecen diversión grupal pero no familiar como es el enfoque que tendrá la nueva empresa, por lo cual se considera que no afecta el proyecto.

- **Proveedores:** Dado que Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, existe en el mercado una variedad de proveedores de bebidas, comidas y productos que serán utilizados por el café -familiar, por lo cual no existe restricción.

3.1.3. Capacidad diseñada. Corresponde al máximo nivel de servicios por mes conforme al total de familias de Bucaramanga y el área metropolitana que según la investigación de mercados es la interesada en adquirir los servicios del café -familiar.

Para esto se tiene en cuenta:

- ❖ Jornada de atención al público se establece de siete horas durante cinco días a la semana (20 días al mes), para un total de 35 horas semanales (140 horas mensuales).
- ❖ La jornada laboral por trabajador será de nueve horas por día para un total de 45 horas semanales (180 horas al mes).
- ❖ La capacidad física del establecimiento debe permitir la ubicación cómoda de una barra con ocho butacas, 30 mesas con 4 sillas en el área de adultos cada una con un número de servicios al día de 2 en promedio, el cual se obtiene de 7 horas total de atención al público sobre horas que permanece el cliente en la mesa y 10 mesas con 4 sillas para los niños, dos sofás , una piscina de pelotas, una mesa de pin pon, dos mesas dobles con sus sillas de televisión con cuatro televisores y cuatro nintendos y 10 colchonetas de descanso.

3.1.3.1 Capacidad Instalada. El café-familiar LA GRECA funcionará en un local de dos plantas con espacio de 134 mt² cada una, distribuidos como se indica en la tabla.

Cuadro 32. Distribución física.

ZONA	AREA M ²	CAPACIDAD
SALON KARAOKE	27.2 M ²	15 mesas 4 sillas por mesa
PISTA DE BAILE	70M ²	15 mesas 4 sillas por mesa
BARRA	10.5 M ²	8 butacas
SALON PARA EL CUIDADO DE MENORES	50M ²	10 colchonetas 2 sofás
SALON ENTRETENSION DE MENORES	88 M ²	10 mesas 4 sillas por mesa Piscina de pelotas Mesa de pin pon 2 Mesas para nintendos

Fuente: Autores del Proyecto

- El número de colaboradores: 4 meseros, 1 barman, 1 cajera, 1 administrador, 1 auxiliar de cocina, 1 auxiliar de enfermería y 1 re creacionista personal especializado en cuidado de menores.

- El horario de atención al público se establece de 7 horas, comprendidas entre las 6pm y la 1am, durante los días miércoles a domingo, para un total de 35 horas semanales, 140 horas mensuales.
- Se tiene un total de 30 mesas que atienden un promedio de dos servicios diarios (de acuerdo a un sondeo exploratorio realizado a los café-bar existentes en Bucaramanga); cinco días a la semana, 20 días al mes, de lo cual resulta:

Cuadro 33. Capacidad instalada mayores.

Cantidad De Mesas	No. Familia x mesa/día	Total familia/día	Total familias mes	Total familias/año
30	2	60	60x20días=1200	60x240=14.400

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 34. Capacidad instalada menores.

Cantidad De Menores	No. Niños x mesa/día	Total niños/día	Total niños mes	Total niños/año
20	2	40	20x20días=400	40x240=9.600

Fuente: Autores del proyecto

3.1.3.2 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada del café familiar se calcula deduciendo de la capacidad instalada, lo correspondiente al porcentaje de utilización de los servicios del café familiar, considerando que no todos los días hay clientes.

Se estima utilizar para el primer año el 69% tomando como referencia la información suministrada por la población en el estudio de mercados; que definitivamente si estarían dispuestos a visitar el café familiar LA GRECA.

Cuadro 35. Capacidad utilizada mayores.

Cantidad De Mesas	No. familias mesa/día	Total familias/día	Total familias mes	Total familias/año
30	0.875	26.25	26.25x20días=525	26.25x240=6.302

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 36. Capacidad utilizada menores.

Cantidad De Menores	No. Menores mesa/día	Total menores/día	Total menores mes	Total menores/año
20	0.875	17.5	17.5x20días=350	17.5x240=4.200

Fuente. Autores del proyecto

De acuerdo con la estimación de la demanda existen 211.880 familias de estratos tres y cuatro de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, clientes probables en condiciones de asistir y si se considera que un servicio corresponde a la utilización de la mesa donde en cada una de ellas se atiende a una familia, se tendrían 211.880 servicios donde 6.302 servicios corresponderían al 2.97% del total de La demanda encuestada.

De está forma el café familiar la greca atenderá en su primer año de funcionamiento el 87.5% de la capacidad utilizada, esperando que las ventas aumenten cada año hasta llegar al quinto año al 100%, una vez se de a conocer por la excelente calidad en la prestación del servicio.

Cuadro 37. Capacidad estimada a utilizar.

AÑO	% DE PARTICIPACION	NRO DE SERVICIOS AL AÑO
1	87.5%	6.302
2	90.6%	6.498
3	93.7%	6.699
4	96.8%	6.906
5	100%	7.122

Fuente: Autores del Proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro-localización. Café-familiar “LA GRECA” se encuentra localizada en Bucaramanga y su área metropolitana, departamento de Santander.

3.2.2 Micro-localización. Se analiza la ubicación del café-familiar “LA GRECA”, la cual se realizará con el método de puntos, para mirar diferentes factores que son primordiales para su ubicación, los factores que se tendrán en cuenta serán los siguientes:

Cuadro 38. Factores

FACTORES	%	GRADOS	CARACTERISTICA	PUNTO
Arriendo	25%	Muy costoso	\$ 6.000.000	20
		Costoso	\$ 4.000.000	60
		Económico	\$ 2.000.000	100
Servicios públicos	16%	Muy costoso	\$ 3.300.000	10
		Costoso	\$ 2.200.000	30
		Económico	\$ 1.100.000	50
Disponibilidad de transporte	14%	Mayor nro. de rutas	Bueno	35
		Regular número. de rutas	Regular	21
		Menor número. de rutas	Malo	7
Localización de proveedores	17%	Muy lejos de la empresa	Bueno	75
		Lejos de la empresa	Regular	45
		Cerca de la empresa	Malo	15
Acceso y parqueo	13%	Distante de la empresa	Bueno	50
		Medianamente cerca de la empresa	Regular	30
		Cerca de la empresa	Malo	10
Impacto social	5%	Mayor interés	Despierta gran interés	0
		Algo interés	Afluencia normal de público	35
		Nulo interés	Despierta poco interés	75
Vigilancia	10%	Servicio de vigilancia las 24 horas	Bueno	80
		Cuenta con turnos de vigilancia	Regular	40
		No cuenta con vigilancia	Malo	0
Total	100 %			

Fuente. Autores del Proyecto

Cuadro 39. Evaluación Cualitativa por puntos

SECTOR DE UBICACIÓN						
	Costo arrendamiento	Grado	%	CABECERA NORESTE Cra 34 con la calle 48	CABECERA NORORIENTE Cra. 28 #50-32	CABECERA CENTRO Cra. 36 con la calle 52
F1	Muy costoso	20	25%			
	Costoso	60		60	100	60
	Económico	100	15	25	15	
	Costo servicios públicos					
F2	Muy costoso	10	16%			
	Costoso	30		30	50	10
	Económico	50	4.8	8	1.6	
	Disponibilidad de transporte					
F3	Malo	7	14%			
	Regular	21		35	7	7
	Bueno	35	4.9	1	1	
	Localización de productos					
F4	Malo	15	17%			
	Regular	45		75	15	75
	Bueno	75	12.8	2.6	12.8	
F5	Malo	10	13%			
	Regular	30		50	10	50
	Bueno	50	6.5	1.3	6.5	
	Impacto social					
F6	Despierta poco interés	0	5%			
	Afluencia normal de público	35		75	35	75
	Despierta gran interés	75	3.7	1.7	3.7	
	Vigilancia					
F7	Malo	0	10%			
	Regular	35		80	0	80
	Bueno	80	8	0	8	
	Total	783	100%	55.7	39.6	48.6

Fuente: Autores del Proyecto

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos, se determina la ubicación del café-familiar “LA GRECA” en la zona Cabecera Noreste sector comercial y estará ubicado en la Carrera 34 con calle 48, sector cabecera Bucaramanga – Santander, zona rosa.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Producto principal	Café-familiar en la ciudad de Bucaramanga que ofrece sano esparcimiento y recreación con el fin de interactuar con la familia y amigos teniendo consigo a sus hijos menores de 13 años para que se los cuiden y distraigan personas competentes para dicha función mientras disfrutan de un café, un coctel, música, un karaoke;
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio para mesas 50m² - Espacio para administración 4.5m² - Espacio para barra 10.5m² - Espacio para baños 6m² - Espacio para cocina 9m² - Espacio karaoke 27.2m² - Espacio pista de baile 20m² -Espacio zona insumos y mantenimiento 6m² - Espacio zona de juegos niños 78m² - Espacio zona de descanso niño 50m² - Espacio zona de baños niños 6m²
Especificaciones técnicas	<p>Sillas y mesas tubulares</p> <p>Ambientación natural, colchonetas para el descanso de los niños</p> <p>Juegos de entretenimiento para los niños</p>
Vida útil	Proyecto inicialmente para un horizonte de cinco años con tendencia a tener una vida amplia.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.2 Diagrama de proceso: Para el cuidado de los menores se requiere diligenciar un formato donde quede registro de los mismos junto con el nombre de las personas a cargo.

Cuadro 40. Control de menores.


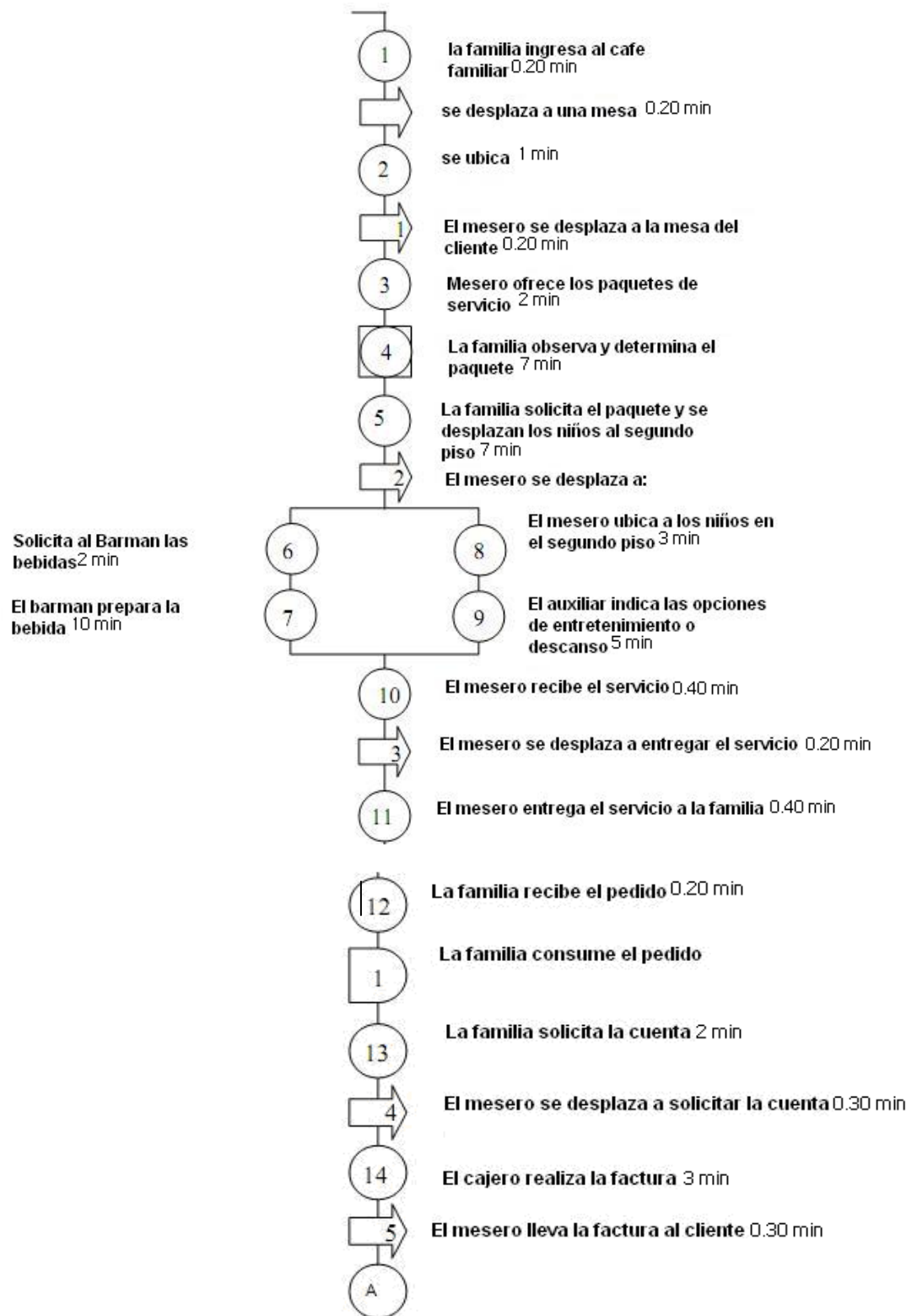
	<h1>CAFÉ FAMILIAR LA GRECA</h1>					
CODIGO: RM 001	REGISTRO DE MENORES					
VERSION: 1	NOMBRE	MESA	HORA ENTRADA	HORA DE SALIDA	RESPONSABLE	FIRMA QUIEN RECIBE MENOR
PAGINA: 1 de 1						
FECHA: / /						
HORA:						
OBSERVACIONES						
REVISO:	APROBO:	LUGAR DE ARCHIVO		TIPO DE DOCUMENTO		
		GESTION CALIDAD		INTERNO		

Gráfico 22. Diagrama de proceso





RESUMEN	
	Operaciones: 21
	Inspecciones: 3
	Transporte: 9
	Demoras: 3
	Almacenamiento: 2

- ❖ Recepción de la familia = 0.20 minutos.
- ❖ Desplazamiento a la mesa = 0.20 minutos.
- ❖ Acomodación de la familia en la mesa = 1 minuto.
- ❖ Desplazamiento del mesero a la mesa de servicio = 0.20 minutos.
- ❖ Entrega y suministro de la lista de productos = 2 minutos.
- ❖ Selección de productos a consumir por la familia = 7 minutos.
- ❖ Atención y toma de pedido al cliente = 7 minutos.
- ❖ Solicitud del pedido en la barra = 2 minutos.
- ❖ Preparación de bebidas por el barman = 10 minutos.
- ❖ Desplazamiento de los menores al segundo piso = 3 minutos.
- ❖ Ubicación de menores en el segundo piso = 5 minutos.
- ❖ Selección de la actividad de entretenimiento para los menores = 3 minutos.
- ❖ Recepción del pedido por el mesero = 0.40 minutos.
- ❖ Llevar y servir el pedido al cliente = 1.20 minutos.
- ❖ Consumo del pedido por la familia = tiempo lo utiliza solo el cliente
- ❖ Solicita la factura la familia = 2 minutos.
- ❖ Desplazamiento del mesero a solicitar la cuenta = 0.30 minutos.
- ❖ El cajero realiza la factura = 3 minutos.
- ❖ Entrega de factura a la familia = 0.30 minutos.
- ❖ Recibo y verificación del pago según factura por la familia = 5 minutos.
- ❖ Cancelación de la factura al mesero = 3 minutos.
- ❖ La familia espera el cambio= 5 minutos.
- ❖ El mesero transporta el dinero a la caja = 0.30 minutos.
- ❖ El mesero entrega el dinero al cajero= 0.10 minutos.
- ❖ El cajero inspecciona el dinero= 1 minuto.
- ❖ El cajero entrega el cambio al mesero= 2 minutos.
- ❖ El mesero se desplaza donde la familia con el cambio= 0.30 minutos
- ❖ El mesero entrega el cambio y le indica a la familia, pasar al segundo piso por los niños= 3 minutos.
- ❖ La familia recoge a los niños= 10 minutos.
- ❖ La familia se marcha del Café familiar= 2 minutos.

El tiempo de proceso en la atención de las familias es de 78.10 minutos, en el cuál se compromete directamente la función del mesero por un intervalo de 25.10 minutos.

3.3.3 Control de calidad: La empresa café- familiar La GRECA prestara servicios con excelente calidad y para asegurarse de ello realizara controles mediante registro de procesos.

- **Clasificación de los residuos.** Dentro de los residuos que se generan en el manejo de las bebidas y alimentos se tienen:

- ✓ **Residuos Sólidos.** Los principales residuos sólidos del café –familiar LA GRECA corresponden a:
- ✓ Envases desechables, principalmente de cartón y plástico: (vasos, restos de envases y platos, papeles, sachets, cajitas, etc.
- ✓ Envases vacíos de materias primas, como bolsas de polietileno, restos de cartones y cajas de cartón, papeles y latas.
- ✓ Restos de alimentos no consumidos y alimentos sobrantes (se estima que del total de residuos de este sector un 30% corresponde a este tipo de desechos).
- ✓ Restos orgánicos de la preparación de bebidas y alimentos (se estima poco relevante, no más de un 1% del total de materias primas que ingresan).
- ✓ Restos orgánicos por limpieza de canaletas y rejillas.

A nivel internacional se ha establecido que cerca del 30% del total de residuos generados en este sector son restos orgánicos (restos de comidas).

- **Control del agua.** Para la preparación, aseo de alimentos, equipos, instalaciones y personal, se necesita agua potable, o se requiere de un tratamiento para eliminar las impurezas y gérmenes del agua.
- **Control de desechos.** Estos deben transportarse en recipientes cerrados hacia un lugar determinado que debe ser aislado tanto del área de servicio como de cocina y el cual será recogido por las respectivas empresas encargadas de la recolección de basuras y reciclaje.

El café familiar “LA GRECA”, contará con espacios asignados para disposición de desechos en el cuál se tendrán tres (3) canecas plásticas con tapa, marcadas en la parte exterior, con su respectiva bolsa según el tipo de desecho que se puede depositar; observando y manteniendo las normas de higiene y salud ocupacional establecidas con el fin de evitar la contaminación de los alimentos, áreas, dependencias y equipos y el deterioro del medio ambiente. Los residuos sólidos se remueven cada dos días con la frecuencia de recolección de basuras de la EMAB; y el reciclaje cada sábado por COOPRESER.

El café familiar dispondrá de canecas plásticas pequeñas y medianas en la zona de servicio, cocina y baños para recolección diaria y oportuna y luego pasarlas en la jornada del aseo a la caneca respectiva.

- **Control de productos en proceso.** En la preparación de alimentos y bebidas, se debe controlar aspectos que permitan la preparación del producto dentro de

las normas y estándares de calidad permitidos en cada fase del proceso, dentro de las cuales se tienen:

- ✓ la utilización de gorros como protección de la caída del cabello en los cócteles y demás.
 - ✓ El manejo del tapabocas a la hora de preparar las bebidas evitando así la contaminación por saliva.
 - ✓ El uso del delantal y uniformes para conservar una excelente presentación e identidad del lugar.
- **Control en el sistema de servicio al cliente.** Para una adecuada presentación y mantener un estricto control en este ciclo se debe tener en cuenta:
- ✓ **Hábitos del manipulador de alimentos:** el manipulador de alimentos tiene la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los consumidores. Un manipulador debe conocer las bases que constituye una correcta manipulación ya que puede ser portadora de transmisión de gérmenes patógenos.
 - ✓ Las manos son el principal instrumentado de trabajo de un manipulador pero también de transmitir los gérmenes en los alimentos. Un manipulador de alimentos debe lavarse las manos al iniciar la jornada, después de ir al baño, después de tocar utensilios de acero y objetos poco limpios, después de tocar el cabello, nariz o boca; por las manipulaciones de materias diferentes, después de una ausencia. Es importante también cortarse las uñas, quitarse las joyas y relojes.
 - ✓ Evitar fumar, mascar chicle, toser sobre los alimentos.
 - ✓ La dotación de los manipuladores de alimentos está compuesta por bata, gorro para el cabello, guantes y calzado.
 - ✓ Cuando algún miembro del personal de cocina está enfermo es mejor alejarlo temporalmente hasta su alivio.
 - ✓ Se contara con un buzón de sugerencias y con formatos para que el cliente evalúe el servicio para tener en cuenta la opinión de los mismos, esto le permitirá a la empresa ajustar las observaciones a lo que el cliente requiere.

Cuadro 41. Formato de sugerencias.

	CAFÉ FAMILIAR LA GRECA		
CODIGO: PQR 001	PQR		
VERSION: 1	NOMBRE	DESCRIPCION PQR	FIRMA
PAGINA: 1 de 1			
FECHA: / /			
HORA:			
OBSERVACIONES			
REVISO:	APROBO:	LUGAR DE ARCHIVO	TIPO DE DOCUMENTO
		GESTION CALIDAD	INTERNO

- **Maquinaria y equipos.** La limpieza y el mantenimiento de los equipos de preparación y bebidas se hará de acuerdo a su manual de funciones, por lo cual se debe conocer las características de cada uno de los equipos para manipularlos de forma adecuada; realizando mantenimientos con la frecuencia que requieran. La presentación de las bebidas son la imagen del establecimiento, por lo tanto la calidad de la bebida es una pieza clave para el éxito del café familiar.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso humano. Café-familiar “LA GRECA” contará con el siguiente recurso humano para la prestación de un excelente servicio, de los cuales se le aplicará método técnico al cargo de mesero dado que es quien tiene la mayor cantidad de personal contratado, conociendo así el número de servicios que se prestará el primer año.

Cuadro 42. Recurso Humano.

CANTIDAD	CARGO	TIEMPO
1	Administrador	Completo
4	Meseros	Completo
1	Barman	Completo
1	Auxiliar de Enfermería	Completo
1	Re creacionista	Completo
1	Cajera	Completo
1	Auxiliar de Cocina	Completo
1	Contador	Por OPS

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.4.2 Recurso físico. Para el montaje y funcionamiento el café-familiar “LA GRECA” contará inicialmente con el siguiente recurso físico.

Cuadro 46. Requerimiento de muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCION
40	Mesas
160	Sillas para las mesas
1	Escritorio
2	Sillas ergonómicas escritorios
10	Colchonetas para descanso
1	Piscina de pelotas
1	Archivador
2	Sofás
2	Mesas de tv con su silla
1	Mesa de ping pon
8	Butacas para la barra
2	Sillas comunes para Escritorio
2	Refrigeradores Industriales
4	Extintores
1	Botiquín

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 44. Requerimiento de equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Probador de billetes
1	Teléfono
1	Telefax
2	Computadores
2	Impresoras
1	Máquina registradora

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.4.3 Recurso de insumos. El café familiar requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos sugeridos en promedio para un mes, no se puede dar una cantidad exacta.

Cuadro 45. Recurso de insumos adultos

DESCRIPCION	UNIDAD
SOL NACIENTE. Zumo de Pomelo: 2 medidas, zumo de Frutilla: 3 medidas, zumo de Piña: 3 medidas, soda: 1 medida, helado: 1 bocha de naranja	1
SPECIAL BOO BOO. Hielo, 90ml de zumo de piña, 90ml de zumo de naranja, unas gotas de angostura, un chorrito de granadina	1
FON SEQUERITO 1 Mango maduro, crema de Leche, hielo Frappé, 1 pizca de canela molida, ralladura de limón Azúcar al gusto	1
REFRESCO DE KIWI Kiwi: 5, plátano: 2, azúcar: 2 cucharadas, agua: 1 vaso, zumo de Limón: 1/2 vaso, gaseosa: 1 botella	1
SISSHINE Zumo de Piña: 3 medidas, zumo de Naranja: 3 medidas, zumo de Durazno: 3 medidas, soda: 1 medida	1
REFRESCO DE MELÓN Melón: 1/2 unidad, menta: 3-4 hojas Azúcar 2 cucharadas	1
BLACK WIDOW SPIDER Hielo picado, refresco cola, 1 bola de helado de vainilla, crema montada	1

DESCRIPCION	UNIDAD
COCTEL NAVIDEÑO SIN ALCOHOL 4 naranjas, 125 grm de leche condensada, hielo frappe	1
CAFÉ CANELADO (BEBIDA FRÍA O CALIENTE) 1 cucharada de café (10 grm), 1 pizca de canela en polvo, 2 astillas de canela, 1 vaso de leche (150 ml), azúcar al gusto	1
PICADA CARNES FRIAS Mortadela, jamón, salchicha, cábano, papas fritas, queso	1
GASEOSA x 350 ml Bebida sabor izada fría o al clima	1

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 46. Recurso insumos niños

DESCRIPCION	UNIDAD
Malteada 2 bolas de helado, (equivale a 70grm), 1 vaso de leche (250 ml), hielo al gusto, azúcar al gusto	1
Jugos Naturales Pulpa fruta (70 grm), 1 vaso de leche (250 ml), hielo al gusto, azúcar al gusto	1
Granizados Zumo de fruta (150 ml), 1 vaso de agua (250 ml), hielo al gusto, azúcar al gusto	1
BAILARIN JUNIOR. ½ plátano, 2 fresas grandes, 2 cucharadas de yogurt natural	1
EMPANADAS Carne, queso, pollo, carnes frías etc.	1
EMPAREDADOS Pollo, jamón y queso etc.	1
GASEOSA Bebida sabor izada fría o al clima	1
AGUA EN VASO Bebida fría o al clima	1

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.5 Estudio de proveedores. Café familiar “LA GRECA”, mantendrá contacto directo con diversos proveedores dado que se necesita gran variedad de materia prima, insumos y suministros para el normal funcionamiento del establecimiento.

Cuadro 47. Proveedores Escogidos.

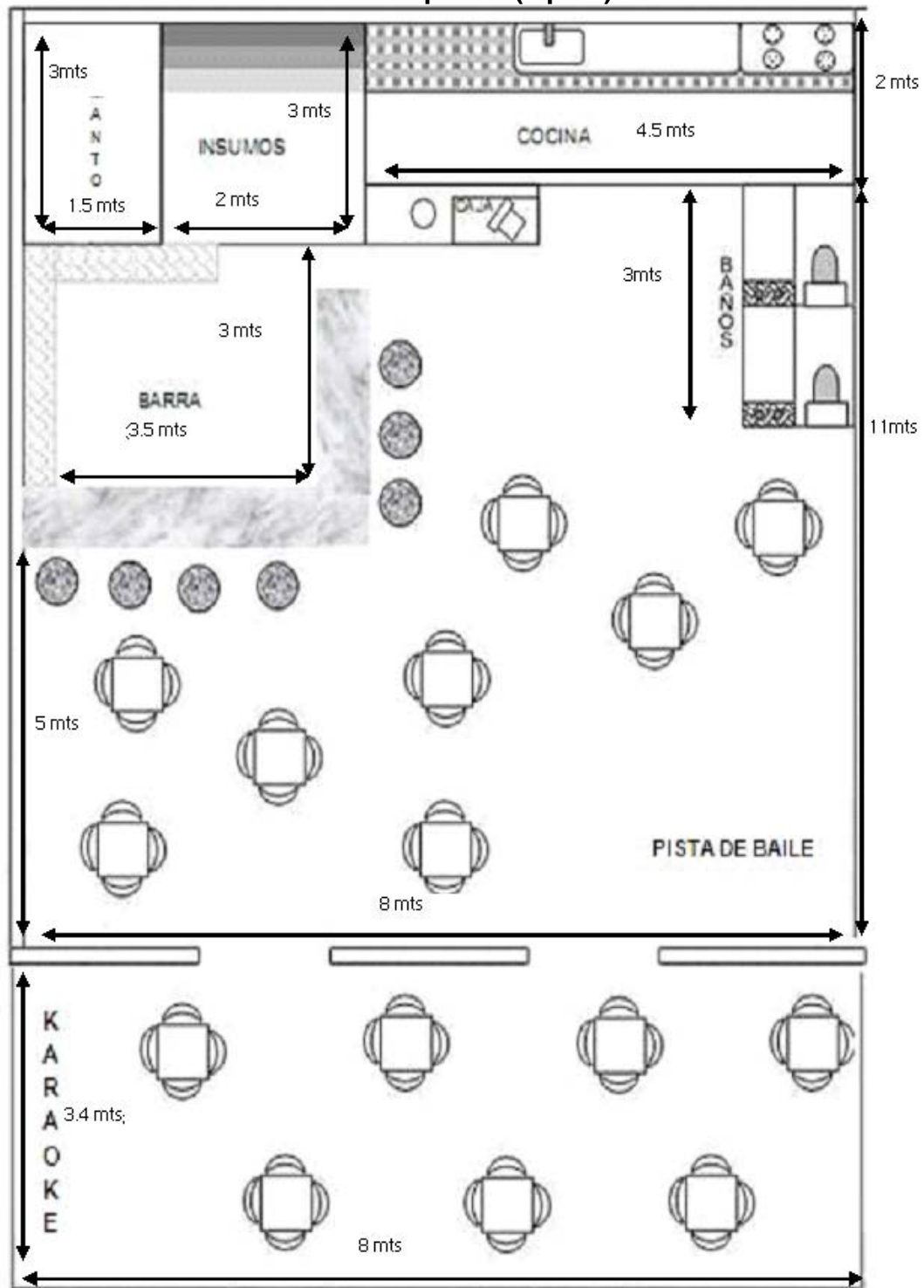
MATERIA PRIMA	DISTRIBUIDOR	DIRECCION
Publicidad	GUTEMBERG IMPRESORES	Calle 34 No. 13-73 Tels: 6335284 – Telefax 6520159 Bucaramanga
Aseo	COMERCIALIZADORA DE ASEO Y ALGO MÁS	Calle 36 No. 14-58 Ofc 702 Tels: 6428820 – 310-5501061 Bucaramanga
Papelería	CACHARRERÍA GRANERO ORIENTAL	Calle 33 No. 15-23 Tel: 6426212 Telefax 6426212 Bucaramanga
Alimentos	CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA	Vía Palenque Km 2 Zona Industrial Girón Tel: 6760121 Bucaramanga
Partes y suministros para computadora	MAXTINTA	Carrera 33 No. 48-109 C.C. Gratamira Local 116
Pauta publicitaria	CANAL TRO	Cl 5 5-56 Int 2 Floridablanca Colombia - Santander, Bucaramanga Teléfono(s) : (57) (7) 6481177

Fuente: Autores del Proyecto

- Gutenberg impresores: Cuenta con la experiencia y calidad, como proveedor en el medio publicitario distinguiéndose por sus precios y asesoría en el momento que el cliente lo requiera.
- Comercializadora de aseo y algo más: Empresa que en el mercado se encuentra con precios cómodos ofreciendo al cliente crédito sin alterar los precios iniciales de negociación.
- Cacharrería granero oriental: Cuenta con una trayectoria de 15 años, ofreciendo excelentes precios, calidad, crédito y atención.
- Central de abastos de Bucaramanga: Es una empresa que ofrece productos frescos de excelente calidad para el consumo humano, a buen precio y prontitud en la entrega.
- Maxtinta: Ofrece asesoría en cuanto a sus productos, contando con personal calificado para atender a sus clientes de la mejor forma, con excelentes precios y calidad.
- Canal TRO: Empresa de telecomunicaciones reconocida a nivel regional por el auge y crecimiento en los últimos años, lo cuál ha generado en el mercado reconocimiento por la calidad de servicio a la hora de emitir pautas publicitarias.

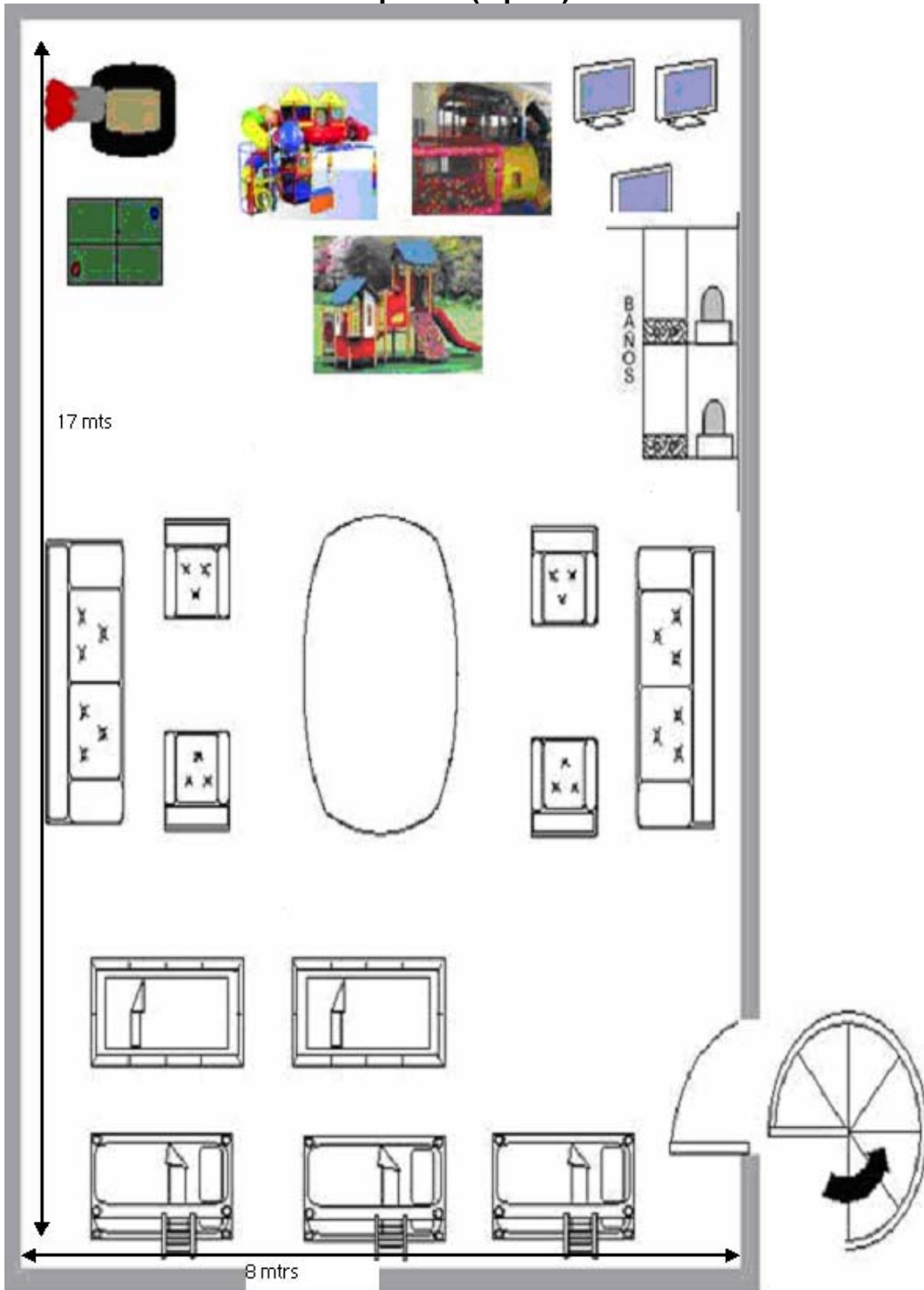
3.3.6 Distribución de planta.

Gráfico 23. Distribución de planta (1 piso)



Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 24. Distribución de planta (2 piso)



Fuente: Autores del proyecto

3.3.7 Logística de distribución. La Logística de distribución del servicio en el café-familiar“LA GRECA” contará con un sistema de servicio enfocado al mejoramiento en el servicio al cliente, el mayor responsable del sistema logístico del café familiar será el administrador, ya que sus funciones se basan en la planeación, coordinación y supervisión de todas las actividades.

- ❖ Organización: Cada mesero dispondrá de formatos de venta donde se registrará los servicios y consumos de los clientes, contará con elementos indispensables como calculadores, lapicero, libreta de apuntes y listado de precios y productos, el personal del café tendrá una dotación o uniforme respectivo que se identificará con el negocio, al igual las encargadas de los menores contarán con un formato de control para las entradas y salidas de los mismos bajo la responsabilidad de los mayores.
- ❖ Mando: Cada empleado será responsable de los servicios, el dinero y los implementos que se le facilitan para la prestación del servicio. Entregara a su vez los informes de responsabilidad asignado como atención al cliente.
- ❖ Previsión: Se mantendrá un control por parte de la administración para que los recursos e insumos no falten para la prestación del servicio.
- ❖ Control: El administrador verifica los servicios prestados durante toda la Jornada, llevará un registro de las facturas tiene que coincidir con el monto de la caja, también el control lo ejercerá para que se ejecuten adecuadamente las funciones.
- ❖ Insumos: La compra de los mismos se dará semanal, dado que por ser productos perecederos, el tiempo es relativamente corto de allí que el manejo de inventario se realice semanalmente. De la misma forma el control depende del administrador y va sujeto al registro de ventas. (ver registro de inventarios anexo C).
- ❖ Para el manejo de los clientes y proveedores, se debe crear una base de datos que permita hacer un manejo eficiente de la información y llevar los registros históricos de los servicios prestados para hacer una evaluación de los mismos. Igualmente se puede hacer una clasificación de los clientes a través de sus volúmenes de consumo y otras características propias de cada uno.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

El proyecto de factibilidad de café familiar “LA GRECA” es viable ya que cuenta con la demanda suficiente para el servicio.

La adquisición de materiales, muebles enseres y mantenimientos se pueden adquirir con precios cómodos, para la elaboración de los productos no se requiere de tecnología sofisticada, la que se implementa en el proyecto permite mantenerse a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, que garantice la buena elaboración de los productos y con calidad, equipos que por sus condiciones técnicas permitan procesar la materia prima e insumos en el menor tiempo, que permite tener disponibilidad del producto.

Para la ubicación estratégica del negocio se determinó en el presente estudio, la macro localización y la micro localización del proyecto así como de otras variables como tecnología y magnitud del mercado permite dimensionar el proyecto en capacidades y horas de servicios para atender a un número de afluencia de clientes que responden al segmento del mercado. Teniendo en cuenta estas variables se visualiza en él una valiosa oportunidad de inversión ya que el proyecto en sus aspectos técnicos dispone de las condiciones y garantías requeridas para su adecuación y ejecución.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La constitución de la sociedad café -familiar LA GRECA. Se realizará por medio de la creación de una sociedad de naturaleza jurídica de responsabilidad limitada. Siendo este tipo el que más se adecua a las necesidades del proyecto dadas las siguientes características

- ❖ Número de socios. Mínimo 2 máximo 25.
- ❖ Forma de constitución. Escritura pública.
- ❖ Capital. Está dividido en partes o cuotas iguales, que debe ser pagado en su totalidad al momento de la inscripción.
- ❖ Responsabilidad. Cada socio responde hasta por el valor de su aporte.

Procedimiento: La sociedad en mención está constituida inicialmente por 2 socios, cuyo representante legal para el primer año será uno de sus socios TATIANA ESTELA GARNICA BERROCAL; su denominación social será CAFÉ-FAMILIAR LA GRECA.

El Capital²² social será dividido en dos cuotas iguales por cada uno de los socios, que para este caso serán TATIANA ESTELA GARNICA BERROCAL Y YENNY CRISTINA GUERRERO CHAPARRO, la cual estará sujeta a las condiciones estipuladas por la ley, la representación de la sociedad y administración.

Constitución legal.

Diligencias previas:

- ❖ Tramitar carta de estudio de nombre comercial.
- ❖ Escritura pública, Los socios por medio de escritura pública, tramitaran la apertura o constitución de la sociedad de limitada en la que se pacta.
- ❖ Nombre de los socios.
- ❖ Razón social y domicilio.
- ❖ Objeto social.
- ❖ Vigencia y duración de la sociedad.
- ❖ Capital social.
- ❖ Responsabilidad de los socios.
- ❖ Dirección y administración de la sociedad.
- ❖ Balance y distribución de utilidades.

²² Código de comercio Art. 4513 sección III

- ❖ Derecho de los socios y su cesión.
- ❖ Prohibiciones.
- ❖ Retiro de cuotas con cargo a utilidades.
- ❖ Disposiciones varias.

Matrícula

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar en cualquier ventanilla de la cámara de comercio.

- ❖ Carta de estudio nombre.
- ❖ Copia notarial de la escritura pública.
- ❖ Formularios de matrícula mercantil.
- ❖ Carta de aceptación de los representantes legales.
- ❖ Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por al representante legal.
- ❖ Certificado de existencia y representación legal.
- ❖ Registro de los libros mercantiles (Actas, registros de socios, caja diario, mayor y balances o inventarios).
- ❖ Trámite del NIT (Número de identificación tributaria) ante la administración de impuestos nacionales, una vez se cuente con el NIT este se debe presentar en la Cámara de comercio (ventanilla de información).

Licencia de funcionamiento

La Licencia de funcionamiento se tramitará ante la alcaldía con jurisdicción en el lugar donde funcionará el establecimiento respectivo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a. Solicitud escrita en original y dos copias con indicación del nombre e identificación del solicitante, su condición de propietario, administrador, representante legal o apoderado legalmente acreditado y el nombre o razón social del establecimiento, la dirección y la actividad industrial, comercial o de servicios.

- b. Concepto previo sobre uso, intensidad, ubicación y destinación del establecimiento, expedido por el Departamento Administrativo de Planeación.
- c. Concepto favorable de las condiciones sanitarias expedido por la Secretaría de Salud Pública.
- d. Concepto favorable sobre las condiciones de seguridad expedido por el Cuerpo de Bomberos.
- e. Acreditar la inscripción del establecimiento ante la Dirección de Impuestos.

Las entidades mencionadas en los literales b), c), d), y e), deberán emitir el concepto dentro de los tres (3) días siguientes a la fecha en que se les presente la solicitud. El incumplimiento a esta disposición constituirá causal de mala conducta.

Administración de impuestos locales

Diligenciamiento del formulario de inscripción de la matrícula de industria y comercio presentarla ante la administración de impuestos municipales correspondiente con el lleno de los requisitos exigidos y cancelar el valor de acuerdo al capital social.

Sistema de bienestar familiar y social

El patrono tiene la obligación de realizar unos aportes parafiscales destinados a entidades como cajas de compensación familiar (4%), Instituto Colombianos de Bienestar familiar (ICBF 3%) y el servicio de aprendizaje SENA (2%)

Seguridad social

Todo empleador debe afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social que el trabajador escoja voluntariamente, para cubrir los riesgos que puedan afectar, este sistema está conformado por pensión, salud y riesgos profesionales

Todo lo relacionando a salud y pensión será escogido por el trabajador de acuerdo a las ventajas que ofrece cada EPS, en igual condición la empresa escoge La ARP (Administradora de riesgos profesionales) que ofrezca mayores beneficios a los trabajadores, para establecer la clase de riesgos que corresponde a la empresa se debe ubicar la actividad económica principal, según decreto 1831 de 1.994.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión: LA GRECA, para el 2014 será considerado y reconocido comercialmente como el mejor establecimiento café- familiar que satisfaga en la integración de espacios y servicios innovadores las necesidades de distracción,

relajación, ocio, entretenimiento de los hogares de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana.”

4.2.2 Misión: LA GRECA es un establecimiento público innovador que presta el servicio de café-familiar a los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, cuenta con espacios de sano esparcimiento y recreación para adultos y niños; dispone además del mejor lugar, excelente ambiente y personal especializado, para brindar continuamente el desempeño de los procesos y poder así satisfacer las necesidades de sus clientes, el desarrollo de sus colaboradores y los mejores resultados para sus accionistas.

4.2.3 Objetivos

- ❖ Contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ❖ Brindar la oportunidad por el mejoramiento de las condiciones del capital humano de la empresa.
- ❖ Movilizar los recursos para el funcionamiento de nuevas estrategias de comercialización, ofreciendo así una nueva forma de innovación en este tipo de venta.
- ❖ Organizar y garantizar un servicio, a través de la contratación de personal altamente calificado, gestionando y controlando dicha labor.
- ❖ Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados y clientes.
- ❖ Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de un servicio de calidad y excelencia.

4.2.4 Políticas. Las políticas se definen de personal, compras y ventas, así:

- ❖ Personal. El personal que trabaje con la empresa o para la empresa, debe contar con el conocimiento y la capacidad para desempeñar las diferentes modalidades del servicio, para ello es necesario contar con un alto grado de pertenencia y compromiso con la empresa.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de: avisos publicados en el diario de mayor circulación local y por agencias de empleo de la región. Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.

A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista; en la entrevista se seleccionará el personal requerido, que cumpla con el perfil del cargo.

Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.

Se realizarán contratos a término indefinido.

El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente según la ley.

La dotación se dará tres veces al año como lo estipula la ley, equivalente al 7% del total de su salario base.

❖ **Compras.** De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento, estará encargado el Administrador.

El Administrador seleccionará después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente a la hora de comprar algún insumo, elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.

Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.

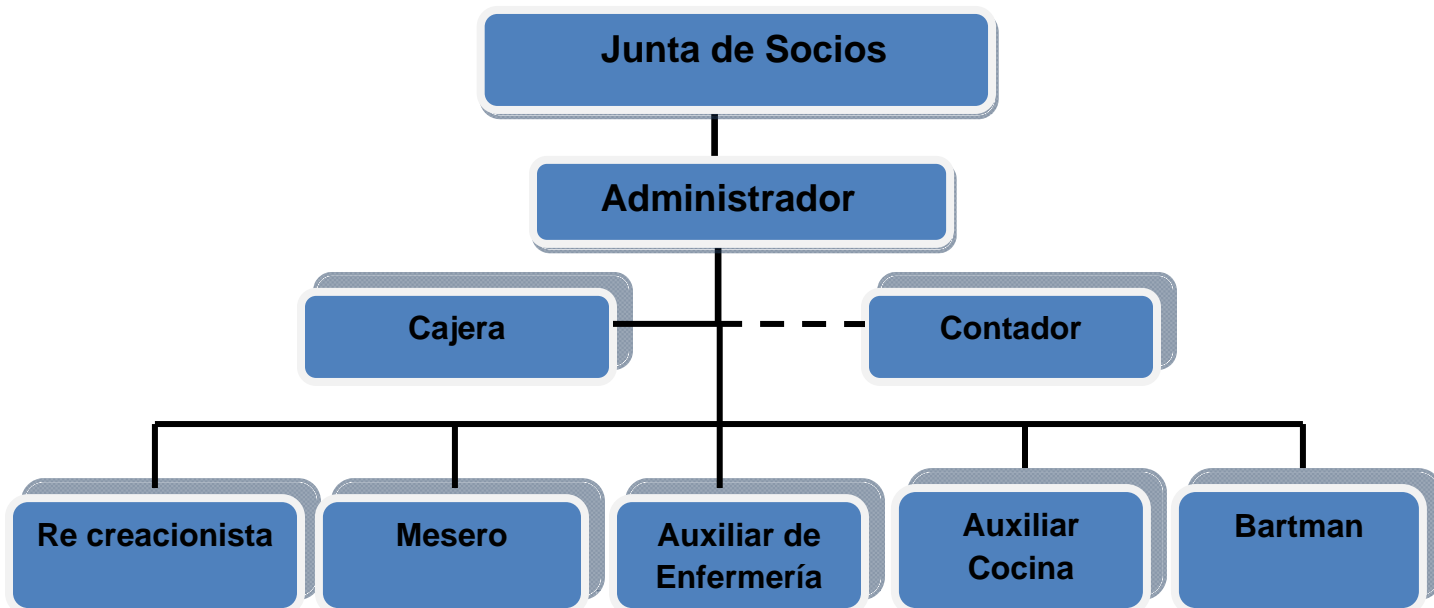
❖ **Ventas.** La modalidad de venta es auto venta, es decir que el servicio se presta en el establecimiento en el momento en que se atiende al cliente, su venta será de contado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Se implementará una estructura vertical donde se pueden observar los niveles acorde al bajo grado de departamentalización del negocio, con autoridad centralizada y un sistema de comunicación rápida y flexible.

Figura 4. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
Nombre del cargo	Administrador	
Area	Area administrativa	Código
Cargo jefe inmediato	Junta de socios	
Supervisa a :	Area administrativa y Comercial	
Función principal	Liderar los procesos de la empresa estratégicamente para el cumplimiento de los objetivos y expectativas planteadas para el negocio	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Profesional Adm. empresas - contador
	De habilidad	EXPERIENCIA 2 a 3 años MENTAL Rapidez y agilidad computadores
	De responsabilidad	SUPERVISION Supervisar a todo el personal de esta empresa POR CONTACTOS Con personal externo
	De esfuerzo	FISICO Bajo la mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos MENTAL Capacidad toma de decisiones importantes
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (Buenas condiciones de iluminación y RIESGOS Mínimos no esta sometido a ningún riesgo
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo Bartman Area Operativo Cargo jefe inmediato Administrador Supervisa a : Ninguno	Código
Función principal	Liderar proceso de atención y servicio a clientes ,	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Estudios técnicos del Sena
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION No tiene personal a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminación y ventilación)
	EXPERIENCIA 12meses	MANUAL bebidas
		POR CONTACTOS Con personal externo
		MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
		RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO		FECHA

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo Auxiliar de Enfermería Area Operativo Cargo jefe inmediato Administrador Supervisa a : Ninguno	Código
Función principal	Liderar proceso de atención y servicio a niños, prestar primeros auxilios,	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Estudios técnicos del Sena
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION Tiene niños a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminación y ventilación)
	EXPERIENCIA 12meses	MANUAL Cuidado de Niños
		POR CONTACTOS Con personal externo
		MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
		RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO		FECHA

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo Re creacionista Area Operativo Cargo jefe inmediato Administrador Supervisa a : Ninguno	Código
Función principal	Liderar proceso de atención y servicio a niños,	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Estudios técnicos del Sena
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION Tiene niños a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminación y ventilación)
	EXPERIENCIA 12meses	MANUAL Cuidado de Niños
		POR CONTACTOS Con personal externo
		MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
		RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo Aux Cocina Area Operativo Cargo jefe inmediato Administrador Supervisa a : Ninguno	Código
Función principal	Liderar proceso de atención y servicio a clientes con la preparaxcion de comidas rapidas,	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Bachiller y curso de comidas rapidas
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION Tiene niños a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminación y ventilación)
	EXPERIENCIA 12meses	MANUAL Cuidado de Niños
		POR CONTACTOS Con personal externo
		MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
		RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo mesero Area Operativo Cargo jefe inmediato Administrador Supervisa a : Ninguno	Código
Función principal	Liderar proceso de atención y servicio a clientes ,	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION bachiller
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION No tiene personal a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminación y ventilación)
	EXPERIENCIA 12meses	MANUAL Atención al cliente
		POR CONTACTOS Con personal externo
		MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
		RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo cajera Area Operativo Cargo jefe inmediato Administrador Supervisa a : Ninguno	Código
Función principal	Atención de la caja, arqueos, cuadre , dar vueltos , recibir dinero de los clientes ,	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Tecnico contable
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION No tiene personal a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminación y ventilación)
	EXPERIENCIA 12meses	MANUAL Conatr dinero
		POR CONTACTOS Con personal externo
		MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
		RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	

Fuente: Autores del Proyecto

PERFIL DEL CARGO			
Ciudad y fecha		Bucaramanga Junio 27 de 2009	
	Nombre del cargo	Contador	
	Area	Operativo	Código
	Cargo jefe inmediato	Administrador	
	Supervisa a :	Ninguno	
Función principal	Llevar la contabilidad del cafefamiliar		
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Contador Profesional	EXPERIENCIA 24meses
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas	MANUAL Manejarr el ordenador
	De responsabilidad	SUPERVISION No tiene personal a su cargo	POR CONTACTOS Con el administardor
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración	MENTAL Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de iluminacion y ventilacion	RIESGOS Bajos
	OBSERVACIONES		
APROBO			FECHA

Fuente: Autores del Proyecto

4.3.2.1 Funciones a realizar por cargos.

Administrador

- Planear las actividades administrativas y operativas necesarias para el buen desempeño del servicio.
- Vigilar el estricto cumplimiento de las normas de higiene laboral, seguridad industrial, desempeño del servicio.
- Evaluar el cumplimiento de estrategias, objetivos y políticas trazadas para decidir de acuerdo a las mismas.
- Llevar la contabilidad, Interpretar y realizar estados financieros y otros aspectos similares con el fin de tomar las medidas necesarias.
- Evaluar, seleccionar, inducir, controlar y capacitar al personal nuevo.
- Estimar y motivar al trabajador para que se desempeñe de la mejor forma en su cargo.
- Recibir de la cajera el cuadro diario, revisarlo y efectuar consignaciones.

- Resolver los inconvenientes oportunamente que se presenten en los equipos e instalaciones del café- familiar LA GRECA.
- Manejar relaciones interpersonales.
- Velar por el uso idóneo y racional de los elementos, equipos y materias primas.
- Elaborar los pedidos de mercancía teniendo en cuenta existencias, consumo, tiempo de aprovisionamiento, menú, y número de servicios estimados a vender.
- Vigilar la correcta recepción e inspección de materias primas, dándoles una adecuada organización, clasificación y almacenamiento.
- Llamar la atención a sus subalternos, ya sea en forma verbal o escrita, cuando los hechos lo ameriten.
- Efectuar las respectivas afiliaciones al seguro social, cajas de compensación a los nuevos empleados.
- Realizar las labores de mercadeo y publicidad del café –familiar LA GRECA, buscando estrategias que ayuden al mejoramiento y mantenimiento de las ventas.
- Mantener un espíritu de colaboración, motivación y confraternidad interna que sea reflejada a los clientes.

Cajera.

- Atender la caja en las horas de servicio.
- Realizar diariamente el cuadro de caja.
- Elaborar planillas de control en ventas semanales
- Vender y llevar control sobre valeras de comedor.
- Ser atenta, cortés con los clientes, escuchándole sugerencias y reclamos.
- Estar pendiente a solucionar cualquier inconveniente que se presente en el café- familiar LA GRECA durante el servicio.
- Mantener un espíritu de colaboración, motivación y confraternidad interna que sea reflejada a los clientes.

- Otras funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato y que por su naturaleza estén relacionadas con las funciones propias del cargo que desempeña.

Auxiliar de cocina

- Realizar la preparación preliminar y supervisar la cocción de los alimentos a su cargo.
- Controlar las cantidades requeridas de insumos y materia prima para cada plato de acuerdo a las cantidades a elaborar.
- Controlar las materias primas e insumos para evitar posibles desperdicios o mala calidad en los productos terminados.
- Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industrial y reglamento interno de trabajo.
- Dar un uso racional e idóneo a los elementos y equipos del área de cocina.
- Dar un manejo adecuado a los desperdicios generados durante las labores, evacuando las basuras después de cada servicio.
- Responder por la presentación de pedidos cuando le fuere asignado.
- Mantener un espíritu de colaboración, motivación y confraternidad interna que sea reflejada a los clientes.
- Otras funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato y que por su naturaleza estén relacionadas con las funciones propias del cargo que desempeña.

Mesero

- Recibir los clientes y darles la bienvenida.
- Adecuar en forma óptima el salón de atención al cliente en cuanto aseo y orden haciendo agradable la estadía en el café-familiar LA GRECA.
- Organizar las sillas y las mesas.
- Mantener limpias y en excelente presentación las mesas y sillas.
- Atender a los clientes en las mesas recogiendo los pedidos.

- Recoger vasos, loza y cubiertos empleados por los usuarios a la mayor brevedad y llevarlos prontamente al área del pasa platos.
- Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industrial y reglamento interno de trabajo.
- Ser escrupuloso con su presentación y aseo personal.
- Reportar oportunamente a su jefe inmediato las pérdidas o daños.
- Mantener un ambiente agradable y tranquilo en los alones de servicio especialmente durante las horas de servicio.
- Informar los cambios de los pedidos realizados por los clientes.
- Mantener las mesas limpias durante el servicio no dejando residuos o desperdicios de ninguna índole y no permitiendo en lo posible que caigan al piso.
- Mantener un espíritu de colaboración, motivación y confraternidad interna que sea reflejada a los clientes.
- Otras funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato y que por su naturaleza estén relacionadas con las funciones propias del cargo que desempeña.

Bartman

- Preparar de todas las bebidas y cocteles
- Estar pendiente constantemente de la temperatura y la presión de las máquinas.
- Preparar solo la cantidad que se necesita máximo para una hora.
- Seleccionar de acuerdo con los pedidos muy bien el tipo de producto.
- Elegir el tipo de la mezcla de acuerdo a la bebida a preparar.
- Mantener la maquinaria aseada.
- Demás funciones que le asigne su jefe inmediato.

Encargadas de menores: El cuidado de los menores estará a cargo de dos personas con funciones diferentes, una será re creacionista y otra será auxiliar de enfermería.

Re creacionista.

- Realizar vigilancia permanente en todas y cada una de las áreas en donde los niños se mantengan
- Brindar atención personalizada a los niños que visitan el en caso de ser requerido.
- Prestar atención a las sugerencias que realicen los clientes, con el ánimo de mejorar el servicio.
- Mantener siempre una actitud de respeto y cordialidad hacia cada uno de los niños visitantes del café- familiar LA GRECA y del personal que en él labora.
- Manejar de manera adecuada y responsable elementos tales como: arma de dotación y extintor.
- Realizar actividades lúdicas con los niños para su entretención.

Auxiliar de enfermería.

- Reaccionar de manera rápida y eficaz en el momento de cualquier eventualidad de riesgo de los niños a su cargo, proporcionando los primeros auxilios si es necesario.
- Realizar vigilancia permanente en todas y cada una de las áreas en donde los niños se mantengan
- Brindar atención personalizada a los niños que visitan el en caso de ser requerido.
- Prestar atención a las sugerencias que realicen los clientes, con el ánimo de mejorar el servicio.
- Mantener siempre una actitud de respeto y cordialidad hacia cada uno de los niños visitantes del café- familiar LA GRECA. y del personal que en él labora.
- Manejar de manera adecuada y responsable elementos tales como: arma de dotación y extintor.

Contador.

- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.
- Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal.
- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento de las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retefuente, Impuestos, Parafiscales, etc.
- Actuar con integridad, honestidad, y absoluta reserva de la información de la empresa.
- Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria.
- Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa.
- Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.
- Orientar la elaboración de los estatutos financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa

4.3.3 Asignación salarial. Se ha tenido en cuenta que para estipular los sueldos se tomaron las funciones a realizar en cada cargo, la información del mercado laboral de empresas del sector y de la oferta de mano de obra reinante tanto en el municipio Bucaramanga como en su área metropolitana, y se establecieron las siguientes asignaciones salariales (cuadro 51), ya que al iniciar el café-familiar no se podrá remunerar de forma distinta. Mas adelante se realizaran evaluaciones de desempeño y de acuerdo con los resultados se les incrementará el salario como incentivo.

Cuadro 48. Asignación salarial mensual básica

Número	Nombre del cargo	Base salarial \$ mes	Tipo de contrato
1	Administrador	\$1,100,000	Indefinido
1	Cajera	\$500,000	Indefinido
4	Mesero	\$500,000	Indefinido
1	Bartman	\$500,000	Indefinido
1	Auxiliar de Cocina	\$500,000	Indefinido
1	Auxiliar de Enfermería	\$ 500.000	Indefinido
1	Re creacionista	\$500.000	Indefinido

Fuente: Autores del Proyecto

Por otra parte, para la base de hasta dos salarios mínimos se les cancelará el subsidio de transporte de \$59.300. y se les dará una dotación correspondiente al 7%, y de acuerdo con la legislación laboral colombiana todos los empleados tienen derecho a las prestaciones de ley, representados en: (cuadro 49)

Cuadro 49. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación.

PRESEPAR	BASE EN %
Cesantías	8.33%
Primas	8.33%
Vacaciones	4.17%
Intereses a las cesantías	1%
Total prestaciones	21.83%
Cajas de Compensación	4%
Sena	2%
Instituto de Bienestar Familiar	3%
Total Parafiscales	9%
Salud	8,50%
Pensión	12%
Riesgos profesionales	0.522%
Total salud, pensión y ARP	21,02%
Dotación	7%

Fuente: Ministerio de protección social, 2.009

5. ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y enumera el costo total de operación del local, abarcando los costos de producción, administración y ventas, para consolidar los estados financieros, así como otra serie de indicadores que servirán de base para la Evaluación Económica.

5.1 INVERSIONES

El conjunto de bienes tangibles e intangibles que se destinan para ser utilizados en el café-familiar LA GRECA para la prestación de los diferentes servicios, se agrupan en la inversión fija, inversión en capital de trabajo e inversión diferida.

5.1.1 Inversión en activos fijos

5.1.1.1 Terreno. Para la instalación del café familiar, no será necesario adquirir un terreno con unas determinadas características. Se tomará en arriendo un local comercial y se le hará las adecuaciones respectivas.

5.1.1.2 Construcciones y adecuaciones. De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio técnico se determinó que el café-familiar LA GRECA funcionará en un local tomado en arriendo por un valor de \$5.000.000 mensuales, ubicado en la carrera 34 con calle 48 sector de Cabecera se harán adecuaciones de cableado, estructurado, polo a tierra, pintura, etc., por un valor de \$12.500.000.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. En la maquinaria que se requiere para este proyecto se incluyen los equipos de generación de sonido necesarios para la recreación, música y preparación de cocteles.

Cuadro 50. Maquinaria y equipo

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Planta	1.880.000	1.880.000
1	Par de altavoces	725.000	1.450.000
1	Micrófono inalámbrico	750.000	750.000
1	Micrófono de baja	120.000	120.000
1	Base de micrófono	25.000	25.000
1	Tripo de altavoz	95.000	95.000
1	Base de pedestal	65.000	65.000
1	Accesorios conexión	40.000	40.000
1	Equipo de sonido	450.000	450.000
1	Audífonos profesionales	80.000	80.000

1	Licuada	250.000	250.000
1	Horno Microondas	350.000	350.000
1	Estufa	1.200.000	1.200.000
4	Televisores	200.000	800.000
4	Play Station	175.000	700.000
	TOTAL	\$6.780.000	\$8.255.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.1.4 Muebles y Enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio en la oficina se detallan a continuación:

Cuadro 51. Muebles y enseres

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
40	Mesas	40.000	1.200.000
160	Sillas para las mesas	15.000	2.400.000
1	Escritorio	150.000	150.000
2	Sillas ergonómicas escritorios	85.000	170.000
10	Colchonetas para descanso	20.000	200.000
1	Piscina de pelotas	250.000	250.000
1	Archivador	100.000	100.000
2	Sofás	100.000	200.000
2	Mesas de tv con su silla	150.000	300.000
1	Mesa de ping pon	450.000	450.000
8	Butacas para la barra	30.000	240.000
2	Sillas comunes para Escritorio	30.000	60.000
2	Refrigeradores Industriales	2.500.000	5.000.000
4	Extintores	450.000	1.800.000
1	Botiquín	500.000	500.000
	TOTAL	\$4.875.000	\$13.020.000

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.1.5 Equipo de Cómputo y Oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes.

Cuadro 52. Equipo de Cómputo y Oficina.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Probador de billetes	70.000	70.000
1	Teléfono	90.000	90.000
1	Telefax	250.000	250.000
2	Computadores	1.250.000	2.500.000
2	Impresoras	250.000	500.000
1	Máquina registradora	550.000	550.000
	TOTAL	\$2.460.000	\$3.960.000

Fuentes: Autores del Proyecto

5.1.1.6 Herramientas. Serán necesarias las siguientes herramientas para desarrollar la actividad de comercialización de los servicios en la oficina.

Cuadro 53. Herramientas.

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
50	Cajas de palillos	2.000	100.000
60	Bandejas grandes para la picada	20.000	1.200.000
100	Vasos de vidrio	1.000	100.000
130	Copas para coctel	1.500	195.000
230	Portavasos	1.000	230.000
2	Mescladores metálicos	60.000	120.000
300	Mescladores de plástico	200	60.000
	TOTAL	\$85.700	\$2.005.000

Fuentes: Autores Del Proyecto

5.1.1.7 Total inversión fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 54. Total Inversión Fija

Inversión	Total
Construcción y Adecuación	12.500.000
Maquinaria y Equipo	8.255.000
Equipo de oficina	3.960.000
Herramientas	2.005.000
Muebles y Enseres	13.020.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$39.740.000

Fuentes: Autores del Proyecto

5.1.2. Inversión diferida. Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca, nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones y todos los gastos pre operativos los cuales incluyen estudios de pre factibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería.

Dadas sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación. La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás.

Cuadro 55. Inversión Diferida

Actividad	Valor total
Registro mercantil y gastos notariales	2.500.000
Estudio económico	1.200.000
Licencias de funcionamiento	400.000
Gastos Cámara de Comercio	200.000
Campaña publicitaria (lanzamiento)	3.570.000
Software contable	1.500.000
TOTAL	9.370.000

Fuentes: Autores del Proyecto

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. Es representada por el capital con que hay que contar para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa.

Parte de la importancia que tiene el capital de trabajo reside en el hecho, que los recursos en forma de activos circulantes tienen usos muy diversos y se aplican de manera específica por poco tiempo; por lo tanto, es posible efectuar cambios rápidos en la estructura y uso de esas partidas circulantes entre las cuales se consideran los gastos administrativos de consumo, imprevistos para el lapso de tiempo durante el cual se iniciarán actividades.

El capital de trabajo estará representado por el dinero necesario para llevar a cabo la actividad económica de la empresa sobre una base permanente, que constituirán los gastos de operación, servicios profesionales, mano de obra, gastos de consumo e imprevistos.

5.1.3.1 Costos del servicio. Es el costo del servicio de café-familiar LA GRECA será determinado por los siguientes parámetros: insumos (materias primas) mano de obra directa, costos indirectos del servicio, gastos de administración y gastos financieros (préstamo) y se detallan a continuación.

5.1.3.1.1 Materias primas o insumos. Están medidos por lo requerido para prestar normalmente los servicios en el café- familiar LA GRECA. Y la cantidad de servicios o bebidas por mes, se calculan de acuerdo al porcentaje que aparece en los cuadros 14 y 16.

Para los cocteles los insumos serán:

Cuadro 56. Insumos para el coctel Sol Naciente

Insumos utilizados para el sol naciente	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Zumo de pomelo	copa	\$500	1	\$500
Zumo de frutilla	copa	\$500	1	\$500
Zumo de piña	copa	\$500	1	\$500
Agua con gas	Vaso pequeño	\$350	2	\$700
Helado de Naranja	bola	\$400	2	\$800
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$3.000
			Número de Servicios / Mes:	95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$285.000
			Número de servicios / año:	1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$3.420.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 57. Insumos para el coctel Bailarín Junior

Insumos utilizados para el bailarín junior	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Plátano	unidad	\$200	1	\$200
Fresas	unidad	\$150	4	\$600
Yogurt natural	vaso	\$1.200	2	\$2.400
Hielo	Cubos grandes	\$50	6	\$300
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$3.500
			Número de Servicios / Mes:	95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$332.500
			Número de servicios / año:	1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$3.990.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 58. Insumos para el coctel Special boo boo

Insumos utilizados para el special boo boo	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Zumo de naranja	vaso	\$700	1	\$700
Zumo de piña	vaso	\$700	1	\$700
Zumo de granadilla	copita	\$500	1	\$500
Angostura	cucharadita	\$350	1	\$350
Hielo	Cubos grandes	\$50	6	\$300
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$2.550
			Número de Servicios / Mes:	95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$237.500
			Número de servicios / año:	1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 2.850.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 59. Insumos para el coctel Fonsequerito

Insumos utilizados para el Fonsequerito	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Mango	Unidad	\$1.000	1	\$1.000
Crema de leche	Vaso	\$1.000	1	\$1.000
Ralladura de limón	Cucharada	\$400	1	\$400
Canela molida	pisca	\$50	1	\$50
Hielo	cubos	\$50	6	\$300
Azúcar	cucharada	\$50	1	\$50
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$2.800
			Número de Servicios / Mes:	95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$266.000
			Número de servicios / año:	1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 3.192.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 60. Insumos para el coctel Refresco de Kiwi

Insumos utilizados para el refresco de kiwi	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Plátano	Unidad	\$200	1	\$200
Kiwi	Unidad	\$300	5	\$1.500
Agua	Vaso	\$400	1	\$400
Zumo de limón	Vaso	\$200	1/2	\$100
Hielo	cubos	\$50	6	\$300
Azúcar	cucharada	\$50	2	\$100
Gaseosa de limón	botella	\$1.000	1	\$1.000
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$3.600
			Número de Servicios / Mes:	37
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$133.200
			Número de servicios / año:	444
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 1.598.400

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 61. Insumos para el coctel Sisshine

Insumos utilizados para el sisshine	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Zumo de durazno	copa	\$500	1	\$500
Zumo de Naranja	copa	\$500	1	\$500
Zumo de piña	copa	\$500	1	\$500
Agua con gas	Vaso grande	\$600	11/2	\$900
Hielo	cubo	\$50	4	\$200
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$2.600
			Número de Servicios / Mes:	95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$247.000
			Número de servicios / año:	1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 2.964.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 62. Insumos para el coctel Refresco de Melón

Insumos utilizados para el refresco de melón	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Melón	Unidad	\$1.800	1/2	\$900
Menta	Hojas	\$100	3	\$300
Hielo	cubos	\$50	6	\$300
Azúcar	cucharada	\$50	1	\$50
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$1.550
			Número de Servicios / Mes:	37
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$57.350
			Número de servicios / año:	444
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$688.200

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 63. Insumos para el coctel Black window spider

Insumos utilizados para el black window	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Refresco de cola	botella	\$1.200	1	\$1.200
Crema montada	vaso	\$1.000	1	\$1.000
Agua	Vaso	\$400	1	\$400
Helado de vainilla	bola	\$400	2	\$800
Hielo	cubos	\$50	6	\$300
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$3.700
	Número de Servicios / Mes:			95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$351.500
	Número de servicios / año:			1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 4.218.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 64. Insumos para el coctel Navideño doble

Insumos utilizados para el coctel navideño	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Naranjas	Unidad	\$200	14	\$2.800
Leche condensada	Tarro	\$3.000	1	\$3.000
Hielo	Cubos	\$50	16	\$800
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$6.600
	Número de Servicios / Mes:			95
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$627.000
	Número de servicios / año:			1140
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 7.524.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 65. Insumos para la malteada

Insumos utilizados para la malteada	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Helado	Bola	\$400	2	\$800
Leche	Vaso grande	\$1.000	1	\$1.000
Hielo	cubos	\$50	6	\$300
Azúcar	cucharada	\$50	2	\$100
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$2.200
			Número de Servicios / Mes:	47
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$103.400
			Número de servicios / año:	564
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 1.240.800

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 66. Insumos para jugo natural en leche

Insumos utilizados para el jugo natural en leche	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Pulpa de fruta	copa	\$700	1	\$700
Leche	Vaso	\$800	1	\$800
Hielo	cubos	\$50	3	\$150
Azúcar	cucharada	\$50	2	\$100
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$1.750
			Número de Servicios / Mes:	37
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$64.750
			Número de servicios / año:	444
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 777.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 67. Insumos para jugo natural en agua

Insumos utilizados para el jugo natural en agua	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Pulpa de fruta	copa	\$700	1	\$700
Agua	Vaso	\$400	1	\$400
Hielo	cubos	\$50	3	\$150
Azúcar	cucharada	\$50	2	\$100
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$1.350
			Número de Servicios / Mes:	37
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$49.950
			Número de servicios / año:	444
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 599.400

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 68. Insumos para el granizado natural

Insumos utilizados para el granizado	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Pulpa de fruta	copa	\$700	1	\$700
Agua	Vaso	\$400	1	\$400
Hielo	cubos	\$50	3	\$150
Azúcar	cucharada	\$50	8	\$400
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$1.650
			Número de Servicios / Mes:	32
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$52.800
			Número de servicios / año:	384
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 633.600

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 69. Insumos para el café- acanelado

Insumos utilizados para el café acanelado	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Café	cucharada	\$300	1	\$300
leche	Vaso	\$1.000	1	\$1.000
Astilla de canela	astilla	\$400	3	\$400
Canela molida	pisca	\$50	1	\$50
Azúcar	cucharada	\$50	1	\$50
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$1.800
			Número de Servicios / Mes:	16
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$28.800
			Número de servicios / año:	192
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 345.600

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 70. Insumos para la picada

Insumos utilizados para la picada de carnes frías	Unidad de medida	Costo por Und. De medida	Consumo (Und) por servicio	Costo por servicio
Picada de carnes frías	bolsa	\$5000	1	\$5000
Papas para freír	bolsa	\$5000	1/4	\$1.250
Aceite	litro	\$7800	3	\$2.600
Salsa rosada	gramos	\$2500	1/10	\$250
Salsa tártara	gramos	\$2500	1/10	\$250
TOTAL COSTO INSUMOS POR SERVICIO:				\$9.350
			Número de Servicios / Mes:	121
COSTO TOTAL INSUMOS / Mes:				\$1.131.350
			Número de servicios / año:	1452
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 13.576.200

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 71. Costos por Insumos

SERVICIOS	COSTO MENSUAL INSUMOS	COSTO ANUAL INSUMOS
Sol naciente	285.000	3.420.000
Bailarín junior	332.500	3.990.000
Special boo boo	242.250	2.907.000
Fonsequerito	266.000	3.192.000
Refresco de kiwi	133.200	1.598.400
Sisshine	247.000	2.964.000
Refresco de Melón	57.350	688.200
Black window spider	351.500	4.218.000
Cóctel navideño	627.000	7.524.000
Malteada	103.400	1.240.800
Jugos naturales leche	64.750	777.000
Jugos naturales agua	49.950	599.400
Granizados	52.800	633.600
Café acanelado	28.800	345.600
Picada	1.131.350	13.576.200
TOTAL INSUMOS	3.972.850	47.674.200

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. La producción del servicio requiere de recurso humano, se consideran las siguientes personas.

Cuadro 72. Mano de Obra

CARGO		Salario Mensual	Auxilio de transporte	Seguridad social 21.375 %	Parafiscales 9%	Prestación 22%	Dotación 7%	Total mensual
Administrador	1	1.100.000	0	235.125	99.000	242.000		1.676.125
Cajera	1	500.000	59.300	106.875	45.000	110.000	35.000	856.175
Auxiliar de Enfermería	1	500.000	59.300	106.875	45.000	110.000	35.000	856.175
Bartman	1	500.000	59.300	106.875	45.000	110.000	35.000	856.175
Cocinera	1	500.000	59.300	106.875	45.000	110.000	35.000	856.175
Meseros	4	500.000	237.200	106.875	45.000	110.000	35.000	4.136.300
Re creacionista	1	500.000	59.300	106.875	45.000	110.000	35.000	856.175
TOTAL NOMINA	10	4.100.000	533.700	876.375	369.000	902.000	210.000	10.093.300

Fuente. Autores del proyecto

Administrativa	3.388.475
Producción: mano de obra directa	6.704.825
Total mano de obra.	10.093.300

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación: Son los que están asociados con la prestación del servicio en forma indirecta, como los servicios públicos, el arriendo del local, depreciaciones, mantenimiento de equipos, servicio de Internet, pólizas de seguro, y personal indirecto.

Cuadro 73. Costos indirectos del servicio.

Costos indirectos de fabricación		
Costos Indirectos	Valor Mes	Valor Año
Arrendamiento	5.000.000	60.000.000
Depreciación EQUIPOS	246.083	2.953.000
Servicios Públicos	800.000	9.600.000
Celular, fax, comunicaciones	114.861	1.378.332
Mantenimiento equipos	200.000	2.400.000
Personal indirecto	400.000	4.800.000
Otros costos indirectos	100.000	1.200.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	6.860.944	82.331.332

Fuente: Autores del Proyecto.

5.1.3.1.4 Gastos de Administración y Ventas

Cuadro 74. Gastos de Administración

Gastos Administración		
Descripción	Valor mes	Valor año
Energía	361.000	4.332.000
Agua Consumo administración	109.300	1.311.600
Teléfono	600.000	7.200.000
Papelería	120.000	1.440.000
Productos de aseo	40.000	480.000
Gastos Varios	50.000	600.000
Cafetería	100.000	1.200.000
Gastos de Personal Admón.	3.388.475	40.661.700
Depreciación equipos	66.000	792.000
Amortización diferidos	260.278	3.123.333
TOTAL	5.095.053	61.140.633

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.2 Total costos capital de trabajo

Cuadro 75. Total capital de trabajo

Inversión Capital de Trabajo	
Materias Primas o Insumos (cuadro 71)	3.972.850
Mano de Obra Directa (cuadro 72)	6.704.825
Costos Indirectos (cuadro 73)	6.860.944
Gastos de Administración (cuadro 74)	5.095.053
Gastos financieros (valor anual cuota/12)	520.915
TOTAL	23.154.587

Fuentes: Autores del Proyecto

5.1.4. Inversión Total

Cuadro 76. Total Inversión del Proyecto

Total inversión del proyecto	
Inversión fija	39.740.000
Inversión diferida	9.370.000
Inversión corriente	23.154.587
TOTAL INVERSION	72.264.587

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.5. Fuentes de financiación. La fuente de financiación será: \$43.000.000 préstamo bancario y \$ 29.264.587 con recursos propios. De la siguiente forma:

Cuadro 77. Fuentes de Financiación

Valor	\$ 43.000.000			
Plazo (En años)	3,00			
Per. Gracia (En años)	0,00			
Tasa DTF (Octubre 2009)	5,60%			
Puntos adicionales	12,00%			
Tasa de interés anual	17,93%			
MES	Cuota	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	1.524.640	595.034	929.606	42.070.394
2	1.524.640	582.170	942.470	41.127.924

3	1.524.640	569.128	955.512	40.172.412
4	1.524.640	555.906	968.734	39.203.677
5	1.524.640	542.500	982.140	38.221.537
6	1.524.640	528.910	995.731	37.225.807
7	1.524.640	515.131	1.009.510	36.216.297
8	1.524.640	501.161	1.023.479	35.192.818
9	1.524.640	486.998	1.037.642	34.155.176
10	1.524.640	472.639	1.052.001	33.103.175
11	1.524.640	458.082	1.066.559	32.036.617
12	1.524.640	443.323	1.081.318	30.955.299
13	1.524.640	428.359	1.096.281	29.859.018
14	1.524.640	413.189	1.111.451	28.747.567
15	1.524.640	397.809	1.126.831	27.620.736
16	1.524.640	382.216	1.142.425	26.478.311
17	1.524.640	366.407	1.158.233	25.320.078
18	1.524.640	350.379	1.174.261	24.145.817
19	1.524.640	334.130	1.190.510	22.955.306
20	1.524.640	317.656	1.206.985	21.748.321
21	1.524.640	300.953	1.223.687	20.524.634
22	1.524.640	284.020	1.240.620	19.284.014
23	1.524.640	266.852	1.257.788	18.026.226
24	1.524.640	249.447	1.275.193	16.751.033
25	1.524.640	231.801	1.292.839	15.458.193
26	1.524.640	213.910	1.310.730	14.147.463
27	1.524.640	195.773	1.328.868	12.818.596
28	1.524.640	177.384	1.347.257	11.471.339
29	1.524.640	158.740	1.365.900	10.105.439
30	1.524.640	139.839	1.384.801	8.720.638
31	1.524.640	120.676	1.403.964	7.316.674
32	1.524.640	101.248	1.423.392	5.893.282
33	1.524.640	81.551	1.443.089	4.450.193
34	1.524.640	61.582	1.463.058	2.987.135
35	1.524.640	41.336	1.483.304	1.503.830
36	1.524.640	20.810	1.503.830	0

Fuente: Autores del Proyecto

Fuentes de Financiación. Teniendo en cuenta el monto de la inversión, las fuentes de financiación serán de la siguiente manera:

- a) **Crédito Bancario:** Por valor de \$43.000.000 por la línea de crédito mediano y largo plazo con el banco Popular, con un plazo de 3 años, intereses del 1.38% mes (tasa efectiva mensual).
- b) **Recursos Propios.** El resto de la inversión, \$29.264.587 será responsabilidad del cada unos de los socios.

5.2 COSTOS.

Los costos fijos y los costos variables son definidos en términos de cómo ellos cambian en relación al cambio de la actividad de la empresa.

5.2.1 Costos fijos. Son aquellos que no cambian así el número de servicios prestados tenga variación. Tienen un incremento del 10% anual.

Cuadro 78. Costos y gastos fijos

Costos y Gastos fijos		
Concepto	Valor mes	Valor anual
Energía	361.000	433.2000
Servicio de Agua	109.300	1.311.600
Teléfono	600.000	7.200.000
Papelería	120.000	1.440.000
Servicio de aseo de Administración	40.000	480.000
Productos de aseo	50.000	600.000
Gastos Varios	100.000	1.200.000
Gastos de Personal Admón.	3.388.475	40.661.700
Depreciación Equipo de cómputo	66000	792.000
Gastos de Mano de Obra directa	6.704.825	80.457.900
Amortización diferidos	260.277	3.123.333
Arrendamiento	5.000.000	60.000.000
Depreciación EQUIPOS	246.083	2.953.000
Servicios Públicos	8.0000	960.000
Celular, fax, comunicaciones	114.861	1.378.332
Mantenimiento equipos	200.000	2.400.000
Personal indirecto	40.000	480.000
Otros costos indirectos	100.000	1.200.000
Gastos Financieros	1.524.640	18.295.683
Total	19.105.462	229.265.548

Fuente: Autores del Proyecto.

5.2.2 Costos variables. Aquellos que cambian de acuerdo a la cantidad de servicios prestados; en cuanto a los CIF variables se calculó el 90% del valor total de los servicios públicos que es variable y el otro 10% lo llevamos como fijo. (ver cuadro 73).

Cuadro 79. Costos Variables

Costos Variables		
concepto	Costo mes	Costo año
Insumos (materia prima)	3.972.850	47.674.200
Cif variables (90 %)	1.080.000	12.960.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	5.052.850	60.634.200

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.3. Costos Totales. Son denominados costos totales aquellos que resultan de la suma de los costos variables y los costos fijos.

Cuadro 80. Costos Totales

Costos totales		
Concepto	Costo mes	Costo año
Costos fijos	19.105.462	229.265.549
Costos variables	5.052.850	60.634.200
TOTAL COSTOS	24.158.312	289.899.749

Fuente: Autores del Proyecto

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Proyección de Egresos.

Cuadro 81. Proyección de Egresos a 5 años

Proyección de egresos a 5 años					
concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos materia prima	47.674.200	52.441.620	57.685.782	63.454.360	69.799.796
Costos de mano de obra	80.457.900	88.503.690	97.354.059	107.089.465	117.798.411
Costos indirectos de fabricación	82.331.332	90.269.165	99.000.782	108.605.560	119.170.816
Gastos de administración	61.140.633	66.863.163	73.157.946	76.958.874	84.575.562
Pago capital e intereses	18.295.683	18.295.683	18.295.683	0	0
TOTAL	289.899.748	316.373.322	345.494.252	356.108.259	391.344.585

Fuente: Autores del Proyecto

5.3.2 Proyección de ingresos. Los precios establecidos para los diferentes servicios se calcularon con base en valores competitivos en el mercado y teniendo en cuenta el costo operativo de cada servicio.

Cuadro 82. Precio de Venta

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	UNIDADES	VENTA MES	VENTA AÑO
Sol naciente	18.750	95	1.781.250	21.375.000
Bailarín junior	21.875	95	2.078.125	24.937.500
Special boo boo	15.938	95	1.514.063	18.168.750
Fonsequerito	17.500	95	1.662.500	19.950.000
Refresco de kiwi	22.500	37	832.500	9.990.000
Sisshine	16.250	95	1.543.750	18.525.000
Refresco de Melón	9.688	37	358.438	4.301.250
Black window spider	23.125	95	2.196.875	26.362.500
Cóctel navideño	41.250	95	3.918.750	47.025.000
Malteada	13.750	47	646.250	7.755.000
Jugos naturales leche	10.938	37	404.688	4.856.250
Jugos naturales agua	8.438	37	312.188	3.746.250
Granizados	10.313	32	330.000	3.960.000
Café acanelado	11.250	16	180.000	2.160.000
picada	58.438	121	7.070.938	84.851.250
Total			24.830.313	297.963.750

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 83. Proyección de Ingresos 5 años

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sol naciente	21.375.000	23.512.500	25.863.750	28.450.125	31.295.138
Bailarín junior	24.937.500	27.431.250	30.174.375	33.191.813	36.510.994
Special boo boo	18.168.750	19.985.625	21.984.188	24.182.606	26.600.867
Fonsequerito	19.950.000	21.945.000	24.139.500	26.553.450	29.208.795
Refresco de kiwi	9.990.000	10.989.000	12.087.900	13.296.690	14.626.359
Sisshine	18.525.000	20.377.500	22.415.250	24.656.775	27.122.453
Refresco de Melón	4.301.250	4.731.375	5.204.513	5.724.964	6.297.460
Black window spider	26.362.500	28.998.750	31.898.625	35.088.488	38.597.336
Cóctel navideño	47.025.000	51.727.500	56.900.250	62.590.275	68.849.303
Malteada	7.755.000	8.530.500	9.383.550	10.321.905	11.354.096
Jugos naturales leche	4.856.250	5.341.875	5.876.063	6.463.669	7.110.036
Jugos naturales agua	3.746.250	4.120.875	4.532.963	4.986.259	5.484.885
Granizados	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760	5.797.836
Café acanelado	2.160.000	2.376.000	2.613.600	2.874.960	3.162.456
picada	84.851.250	93.336.375	102.670.013	112.937.014	124.230.715
TOTAL	297.963.750	327.760.125	360.536.138	396.589.751	436.248.726

Fuente: Autores del proyecto.

5.4 ESTADOS FINANCIEROS

Para el análisis financiero es necesario establecer los estados financieros básicos. (Estado de Resultados, Balance General y Flujo de caja) con el fin de determinar la situación financiera de café familiar LA GRECA.

5.4.1 Flujo de Caja (FCL): En la siguiente tabla se mostrará el flujo de caja libre del café familiar LA GRECA proyectado para los 5 años de evaluación del proyecto. En él se puede apreciar el incremento gradual de los ingresos y del dinero disponible para cubrir la deuda, lo cual garantiza la rentabilidad de la creación del establecimiento.

Cuadro 84. Flujo de Caja Libre Proyectado

Flujo de Efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	0	23.154.587	38.086.922	49.706.187	63.171.352	96.906.181
Ingresos						
Aportes de la Empresa	29.264.587					
Préstamo Bancario	43.000.000					
Ventas		297.963.750	327.760.125	360.536.138	396.589.751	436.248.726
Total Ingresos	72.264.587	321.118.337	365.847.047	410.242.324	459.761.104	533.154.908
Egresos						
Gastos de Administración		61.140.633	66.863.163	73.157.946	76.958.874	84.575.562
Costos operacionales		210.463.432	231.214.475	254.040.623	279.149.385	306.769.023
Pago de capital e intereses		18.295.683	18.295.683	18.295.683		
Impuestos			6.635.872	8.445.053	10.491.663	13.358.892
- Depreciación		-3.745.000	-3.745.000	-3.745.000	-3.745.000	-3.745.000
- Activos Diferidos		-3.123.333	-3.123.333	-3.123.333	0	0
Total Egresos	0	283.031.415	316.140.860	347.070.972	362.854.922	400.958.478
Inversiones						
Terrenos	0					
Construcción y adecuación	12.500.000					
Muebles y Enseres	13.020.000	0	0			
Maquinaria y equipo	8.255.000					
Herramientas	2.005.000					
Equipo de Oficina	3.960.000					
Capital de Trabajo						
Inversiones Gastos operativos	9.370.000					
Valor de salvamento						
Total Inversiones	49.110.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Neto	23.154.587	38.086.922	49.706.187	63.171.352	96.906.181	132.196.430
Flujo de caja Neto Final	-72.264.587	38.086.922	49.706.187	63.171.352	96.906.181	132.196.430
Flujo de Caja sin Saldo Inicial	-49.110.000	14.932.335	11.619.265	13.465.166	33.734.829	35.290.249

Fuente: Autores del Proyecto

5.4.2 Estado de Resultados Referencia los ingresos y gastos al igual que las utilidades o pérdidas en un periodo de tiempo, contempla los ingresos, el costo de venta, la utilidad bruta, los gastos y la utilidad neta.

Cuadro 85. Estado de Resultados Proyectado

Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	297.963.750	327.760.125	360.536.138	396.589.751	436.248.726
Costo de Ventas	210.463.432	231.214.475	254.040.623	279.149.385	306.769.023
Utilidad Bruta	87.500.318	96.545.650	106.495.515	117.440.366	129.479.703
<i>Gastos Operacionales</i>					
<i>Gastos de Administración</i>	61.140.633	66.863.163	73.157.946	76.958.874	84.575.562
Total Gastos Operacionales	61.140.633	66.863.163	73.157.946	76.958.874	84.575.562
Utilidad Operacional	26.359.685	29.682.486	33.337.568	40.481.492	44.904.141
<i>Gastos Financieros</i>	6.250.982	4.091.417	1.544.650	0	0
Utilidad antes de Impuesto	20.108.703	25.591.070	31.792.918	40.481.492	44.904.141
Provisión Impuesto	6.635.872	8.445.053	10.491.663	13.358.892	14.818.367
Utilidad Neta	13.472.831	17.146.017	21.301.255	27.122.600	30.085.775
COSTOS TOTALES	277.855.047	302.169.055	328.743.219	356.108.259	391.344.585

Fuente: Autores del proyecto

5.4.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 86. Balance General Proyecto a 5 años

RUBRO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	23.154.587	38.086.922	49.706.187	63.171.352	96.906.181	132.196.430
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	23.154.587	38.086.922	49.706.187	63.171.352	96.906.181	132.196.430
PROPIEDAD, PLANTE Y EQUIPO						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcción y adecuación	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000
Maquinaria y Equipo	8.255.000	8.255.000	8.255.000	8.255.000	8.255.000	8.255.000
Equipo de Computación	3.960.000	3.960.000	3.960.000	3.960.000	3.960.000	3.960.000
Herramientas	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000	2.005.000
Muebles y enseres	13.020.000	13.020.000	13.020.000	13.020.000	13.020.000	13.020.000
Menos depreciación acumulada	0	3.745.000	7.490.000	11.235.000	14.980.000	18.725.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	39.740.000	35.995.000	32.250.000	28.505.000	24.760.000	21.015.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y adecuaciones	9.370.000	6.246.667	3.123.333	3.123.333	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	9.370.000	6.246.667	3.123.333	0	0	0
TOTAL ACTIVO	72.264.587	80.328.588	85.079.520	91.676.352	121.666.181	153.211.430
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	43.000.000	30.955.299	16.751.033	0	0	0
Impuestos x Pagar	0	6.635.872	8.445.053	10.491.663	13.358.892	14.818.367
TOTAL PASIVO	43.000.000	37.591.171	25.196.086	10.491.663	13.358.892	14.818.367
PATRIMONIO						
Capital	29.264.587	29.264.587	29.264.587	29.264.587	29.264.587	29.264.587
Utilidad del Ejercicio	0	13.472.831	17.146.017	21.301.255	27.122.600	30.085.775
Utilidades acumuladas	0	0	13.472.831	30.618.847	51.920.103	79.042.702
TOTAL PATRIMONIO	29.264.587	42.737.418	59.883.434	81.184.689	108.307.289	138.393.064
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	72.264.587	80.328.588	85.079.520	91.676.352	121.666.181	153.211.430

Fuente: Autores del Proyecto

5.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que se basa en que existe un punto en el cual ni se gana ni se pierde, significa que todo lo que se reciba por ventas del servicio(s), alcanza únicamente a cubrir los gastos que se han hecho para poderlos producir y vender. Este punto está directamente ligado a una cantidad de servicios que deben ser vendidos para que se dé este equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta básica para establecer las situaciones reales de la organización o de los servicios que ella ofrece. Es otra forma de análisis y una herramienta valiosa para determinar el comportamiento de la empresa en corto plazo y se basa en aquella relación matemática que iguala ingresos y egresos. La fórmula para el cálculo del Punto de Equilibrio está dada por:

Donde:

CFT = Costos Fijos Totales

CVT= Costos Variables Totales

VTV= Valor Total de Ventas

En el siguiente cuadro se encontrará la relación de costos fijos totales, y costos variables totales durante el período de análisis del proyecto (años 1 al 5) y posteriormente se encontrará el punto de equilibrio en ventas y número de servicios para cada uno de los años.

Cuadro 87. Costos Fijos y Variables Totales por año

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos fijos	229.265.548	249.675.702	272.126.870	275.404.139	302.570.053
Ventas Totales	297.963.750	327.760.125	360.536.138	396.589.751	436.248.726
Costo de Ventas	210.463.432	231.214.475	254.040.623	279.149.385	306.769.023

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 88. Ventas en punto de equilibrio y punto de equilibrio anual

concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos fijos	229.265.548	249.675.702	272.126.870	275.404.139	302.570.053
Ventas Totales	297.963.750	327.760.125	360.536.138	396.589.751	436.248.726
Costo de Ventas	210.463.432	231.214.475	254.040.623	279.149.385	306.769.023
P.E en pesos	780.715.135	847.617.053	921.274.205	930.024.850	1.019.432.369

Fuente: Autores del proyecto

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El proyecto constituye, sin duda una alternativa de desarrollo sostenible para la ciudad de Bucaramanga, específicamente para el sector de Cabecera de Llano, el cual continúa su crecimiento de manera constante, esto se observa en los diversos establecimientos de comercio que funcionan desde hace años y en los que se instalan constantemente, siendo especialmente utilizado como sitio de compras de cualquier tipo (ropa, electrodomésticos, medicina, estética) y como recreación (en él funcionan diversos establecimientos como cafés, cines, juegos de azar y clubes entre los que más se destacan) por las familias que habitan en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, esta situación favorece la implementación y puesta en marcha de la presente propuesta.

La creación y desarrollo de una nueva empresa es un efectivo aporte a la disminución del alto índice de desempleo, puesto que va a dar la ocupación a por lo menos 7 trabajos directos; cumpliendo, por tanto una función social.

Igualmente se realizarán los pagos de impuestos contribuyendo con ello al mejoramiento de los ingresos municipales, mediante pagos de gravámenes como:

- Licencia de funcionamiento
- Impuesto de Industria y Comercio
- Impuesto de renta

Aunque el proyecto desde todos sus estudios, de mercados, técnico y financiero es viable, genera una buena rentabilidad también es cierto que hay condiciones externas que influyen en el logro de las metas que cada empresario se traza una vez inicia su ciclo productivo.

El precio. Si los precios que establece la competencia bajan, es probable que obliguen a la nueva empresa a realizar esta misma acción, disminuyendo por tanto su nivel de ingresos. No es una medida que afecte el proyecto por cuanto los precios que se establecieron están muy por debajo de los que maneja la competencia.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Una vez que se emprende un estudio de una propuesta de inversión hay que tener en cuenta los efectos externos que sobre el ámbito geográfico realizando un pronóstico el cual determina los cambios irreversibles sobre fauna, flora y las organizaciones sociales, por eso se aplicarán los criterios necesarios para que no

se afecte la ecología en el momento de poner en marcha el café-familiar LA GRECA.

Análisis de externalidades. Desde el punto de vista externo del proyecto de café-familiar LA GRECA se tiene en cuenta el equilibrio ecológico de la ciudad con relación a la prestación del servicio, por tratarse de prestar un servicio se busca que no se presente daños en el ecosistema, ni en el medio ambiente, a consecuencia de ruidos, manejo de residuos, contaminación, etc.

Para el proyecto propuesto se busca entonces prever, mitigar y controlar los efectos nocivos que afecten las condiciones de vida de la población presente y futura.

Diagnóstico ambiental. La empresa contará con acciones eficaces que darán fe de los objetivos en sentido del impacto ambiental. El café-familiar "LA GRECA" es consciente de la responsabilidad contraída con el medio ambiente y facilitará todos los controles y reportes pertinentes cuando sean requeridos.

6.3 EVALUACION FINANCIERA.

Si bien es cierto que el estudio financiero es la fase final de cualquier estudio de factibilidad, es importante tener en cuenta que no solo un análisis de costos, gastos, ingresos, egresos, permite tomar una decisión respecto a la viabilidad económica de un proyecto de inversión. Para tomar una decisión más adecuada, hay que aunar al estudio financiero una evaluación financiera donde se efectúe un análisis conjunto de algunas herramientas económicas como el valor presente neto (V.P.N) y la tasa interna de retorno (T.I.R).

6.3.1 Valor Presente Neto (V.P.N). El valor presente neto se calcula hallando la diferencia entre los ingresos y egresos, incluyendo la inversión, trayendo éstos valores a presente y teniendo en cuenta la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento.

La tasa de descuento es un porcentaje que se calcula teniendo en cuenta la tasa TES a 5 años existente en el mercado y en factor de riesgo. La fórmula para hallar la tasa de descuento es la siguiente:

Donde:

TES: Tasa TES a 5 años

FR: Factor de Riesgo

$$\text{Tasa de Descuento} = (1 + \text{TES}) * (1 + \text{FR}) - 1$$

Para el presente proyecto, la tasa TES equivalente es de 10.053% a 5 años y el factor de riesgo será de un 12%. El factor de riesgo se considera de ésta manera por cuanto las utilidades solo son significativas después del tercer año de

evaluación. Así al efectuar las operaciones correspondientes se halló que la Tasa de Descuento para el proyecto es de 23,26%.

Teniendo la tasa de descuento, se calculan los flujos de caja y el valor presente correspondiente. .

Teniendo los diferentes flujos se calcula el valor presente de cada uno, utilizando la fórmula de VPN en una hoja de cálculo, y teniendo en cuenta la tasa de descuento. Posteriormente se suman para poder hallar el VPN total así:

VALOR PRESENTE NETO TOTAL = \$ 4.860.722

Como este valor es mayor que cero es viable el proyecto y significa que los flujos traídos al presente y descontando lo invertido me generan un flujo positivo en el año cero.

6.3.2. Tasa interna de retorno (TIR). La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde Q_i es el Flujo de Caja en el periodo i .

Por el teorema del binomio:

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión.²³

Para hallar la TIR se procede a tomar los saldos netos desde el año 0 de la inversión hasta el año 5 y aplicar la fórmula de la hoja de cálculo. Los saldos netos evaluados y la TIR encontrada son los siguientes:

Cuadro 89. Saldos Netos a Evaluar y TIR.

Años	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos	-49.110.000	14.932.335	11.619.265	13.465.166	33.734.829	35.290.249

Fuente: Autores del Proyecto

La TIR es del 27.06%% que es superior al costo de oportunidad del 23.12%, luego el proyecto es viable económicamente.

6.3.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI). Es el lapso de tiempo en el cual se puede recuperar el total de la inversión inicial realizada para poner en marcha el negocio.

Para calcularlo simplemente se hallan los valores presentes acumulados de los flujos de caja correspondientes a cada año.

Cuadro 90. Recuperación del capital

Año	Flujo de Caja	Valor Presente	Acumulado
0	-49.110.000	-49.110.000	-49.110.000
1	14.932.335	12.114.502	-36.995.498
2	11.619.265	7.647.761	-29.347.737
3	13.465.166	7.190.270	-22.157.467
4	33.734.829	14.614.698	-7.542.768
5	35.290.249	15.288.542	7.542.768

Fuente: Autores del proyecto

El periodo de recuperación de la inversión se da a los 4 años, 5 meses y 28 días.

²³ Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

6.3.4 Indicadores Financieros

Cuadro 91. Indicadores Financieros.

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE	1,01	1,97	6,02	7,25	8,92
CAPITAL DE TRABAJO	495.751	24.510.101	52.679.689	83.547.289	117.378.064
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	59,5%	46,8%	29,6%	11,4%	11,0%
ROTACION DE ACTIVOS	7,50	8,25	9,07	9,98	10,98
MARGEN BRUTO	29,37%	29,46%	29,54%	29,61%	29,68%
MARGEN NETO	4,52%	5,23%	5,91%	6,84%	6,90%

Fuente: Autores del Proyecto

Capital de Trabajo. Este concepto tiene dos denominaciones: capital de trabajo bruto, cuando se refiere a todo el activo corriente y capital de trabajo neto, cuando se resta el pasivo corriente al activo corriente.

Se tendrá en cuenta el Capital de Trabajo Neto para saber qué valor le puede quedar a la empresa luego de cancelar sus deudas a corto plazo. Para el año 1 el KT será el siguiente: \$495.751. Durante los 4 años siguientes este capital de trabajo va aumentando.

$$\text{Capital de Trabajo Neto} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Razón Corriente. Representa la capacidad que tiene la empresa para pagar las deudas a corto plazo, sin necesidad de comprometer sus activos fijos.

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

El resultado matemático debe leerse como la cantidad de pesos que tiene la empresa en el activo corriente para cubrir cada peso que se tiene en el pasivo más exigible. Se puede asegurar que la empresa al finalizar el primer año de funcionamiento tendrá \$1.01 por cada peso que adeuda en el corto plazo. La tendencia del crecimiento del activo frente al pasivo es ascendente, con lo cual se garantiza la fluidez del efectivo para cubrir el pasivo corriente. En el año 2 aumenta a 1.97 veces esta razón corriente.

Nivel de Endeudamiento. Esta razón mide los recursos que se han conseguido con terceros para la inversión en activos totales. La fórmula para calcularla es la siguiente:

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \text{Total Pasivo} / \text{Total Activo}$$

De lo anterior se puede extraer que por cada peso que se tiene en activos, el 59.5% ha sido financiado por los acreedores y el restante es del accionista o dueño del negocio, esto para el primer año.

Este nivel de endeudamiento va disminuyendo a medida que se van amortizando los pagos del crédito. Para el año 2 el nivel de endeudamiento es del 46.8% y para el año 3 de 29.6%

Rotación de Activos. Esta razón mide que tanto están rotando los activos y cuantas ventas me están generando. La formula para calcularla es la siguiente:

$$\text{Rotación de activos} = \text{Total Ventas} / \text{Total Activo}$$

De lo anterior se puede extraer que por cada peso que se tiene en activos, se generan \$7.5 pesos de ventas para el primer año.

Margen Bruto. Esta razón mide las utilidades brutas generadas después de cancelar los costos de los productos vendidos y es el margen de contribución que queda para pagar los gastos fijos y financieros de la empresa. La fórmula para calcularla es la siguiente:

$$\text{Margen Bruto} = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas netas}$$

De lo anterior se puede extraer que por cada 100 pesos de ventas que tiene la empresa se generan \$29.37 pesos de utilidades brutas que quedan para pagar los otros gastos, esto en el primer año.

Margen Neto. Esta razón mide las utilidades netas generadas después de cancelar todos sus costos, gastos fijos, financieros e impuestos de la empresa. La fórmula para calcularla es la siguiente:

$$\text{Margen Neto} = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas netas}$$

De lo anterior se puede extraer que por cada 100 pesos de ventas que tiene la empresa se generan \$4.52 pesos de utilidades netas después de cancelar todos los pagos, costos y gastos de la empresa, esto para el primer año.

7. CONCLUSIONES

Al concluir la presente investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa café-familiar la Greca es viable y factible; apoyado en los estudios realizados; ofreciendo un servicio de esparcimiento y recreación en las familias de Bucaramanga y su área metropolitana

El estudio de mercado dio pautas necesarias para concentrar la atención en un mercado potencial y que a su vez este dispuesto a adquirir los servicios del café-familiar "LA GRECA". El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de recreación y esparcimiento en familia en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, según el estudio de mercados muestra que tiene una demanda potencial para el año 2009 de 19.396 familias por establecimiento, atendiendo un total de 6.302 correspondiendo al 2.3% del total de la demanda.

Técnicamente la empresa contará con las condiciones apropiadas para su desarrollo, las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, buscando prestar un servicio excelente al cliente; para ello iniciará actividades con un total de diez personas en cargos tales como: meseros, administrador, cajera, auxiliar de cocina, auxiliar de enfermería, re creacionista y barman.

Café-familiar "LA GRECA" estará ubicada en la Carrera 34 con calle 48 sector cabecera de Bucaramanga, de acuerdo al estudio realizado por el método de puntos. Café-familiar "LA GRECA" estará estratégicamente ubicada en la zona rosa, permitiéndole un desplazamiento más oportuno.

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable, donde se puede observar que con una inversión \$72.274.587, se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 27.06%, un VPN de \$4.840.722 y en un periodo de recuperación de 4 años, 5 meses y 28 días aproximadamente, con una tasa mínima atractiva de retorno de los inversionistas del 23.12%. Además la rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables, en esta economía tan variable y se proyecta como un modo de generar independencia económica y auto gestionar empresa, lo cual es un objetivo base de los profesionales en Gestión empresarial.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto esta sujeta a la demanda del servicio, es por esto que requiere desarrollo de estrategias de ventas y marketing buscando dar a conocer el nuevo Café-familiar para aprovechar su capacidad, procurando conquistar nuevos clientes.

.Evaluar periódicamente los resultados por medio de encuesta o entrevista a los clientes.

El café-familiar se desarrollará en un mercado exigente por lo que es preciso operar con buenos precios, servicio oportuno y de calidad, para lograr la total satisfacción de las necesidades de los clientes, estableciendo así una imagen corporativa confiable y reconocida.

Lograr la total satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser la mejor manera de establecer una imagen corporativa confiable en el mercado, de tal forma que los clientes queden satisfechos.

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO ÁLVAREZ, Alberto. Matemáticas financieras Mc Graw Hill, 3ª ed.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos Mc Graw Hill, 5ª ed.

BOLAND, Dr. R. G. A., Administración general del medio ambiente Alfaomega grupo editor S.A. de C.V.

DACCARETT, Enrique. Investigación de operaciones Modulo de INSED, 1ª ed.

GARRIDO BUJ, Santiago. Dirección estratégica Mc Graw Hill, 2ª ed.

GEVERA, Cesar: QUINTERO, Guillermo. Organización y métodos Modulo de INSED, 2ª ed.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados Mc Graw Hill, 3ª ed.

MAYORGA DÍAZ, Gonzalo. Contabilidad II Modulo de INSED 2002

MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Mc Graw Hill 3ª ed.

RAMÍREZ RADILLA, David Noel Contabilidad administrativa Mc Graw Hill 7ª ed.

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ- FAMILIAR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Sr (Sra.) : Somos estudiantes de noveno Semestre de Gestión Empresarial de la UIS y estamos realizando un estudio de mercados dirigidos a las familias de estratos tres y cuatro de Bucaramanga y su área metropolitana para determinar la factibilidad de creación de un café familiar. Agradecemos su colaboración.

Número de niños menores de 13 años: Si _____ No _____ (finaliza la encuesta)

Estrato: _____ Teléfono: _____

Número de personas que conforman su núcleo Familiar: _____

Máximo nivel educativo de algún miembro: _____

1. ¿Acostumbra a frecuentar con su familia sitios públicos como cafés, bares, discotecas, karaokes?

Si _____ No _____

Si su respuesta a la pregunta N° 1 es afirmativa

¿Cuales sitios frecuenta?

Si es negativa finaliza la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia sale usted a departir con su familia en un sitio público? Escoja una opción.

Semanal___ Quincenal___ Mensual___

3. ¿Cuánto es el promedio en dinero que usted gasta en una salida con su familia?

De \$25.000 a \$50.000 _____

De \$50.000 a \$75.000 _____

De \$75.000 a \$100.000 _____

De \$100.000 a \$125.000 _____

4. ¿Cuál considera usted que es el atributo diferenciador que marque la pauta a la hora de escoger un lugar para departir con su familia? Escoja una opción.

Precio _____ Servicio _____

Comodidad _____ Ubicación _____

5. ¿Cómo considera el servicio de los establecimientos que visita?

Excelente____ Bueno _____ Regular____ Malo____ Pésimo____

6. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar? Escoja una opción

Rock____ Vallenato____ Folclórica____ Clásica_____

Romántica____ Merengue____ Salsa _____ Pop _____

Crossover_____

7. ¿Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en un Café- familiar? Escoja una opción

Rustica____ Cultura Oriental____ Acuática____ Arte pop____

8. ¿Qué bebidas acostumbra a consumir cuando visita un sitio nocturno? Escoja una opción.

Cocteles de frutas _____ Cocteles de bebidas varias _____

Trago _____ Cerveza _____ Malteadas _____ te _____

Granizadas _____ Jugos naturales _____ Café Tradicional _____

Café helado _____

9. ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?

SI _____ NO _____

10. ¿Qué comidas acostumbra acompañar con la bebida? Escoja una opción.

Krepes rellenos _____ Patacón relleno _____

Perros Calientes _____ Hamburguesas _____

Picada de Carnes Frías _____ Empanadas _____

Sanduche _____

11. ¿Si se creara un Café-Familiar donde adicionalmente se le cuidara a sus niños menores de 13 años, mientras usted disfruta con su pareja y amigos, estaría dispuesto a visitarlo?

Si _____

No _____ (finaliza la encuesta)

12. ¿Cuáles de los siguientes servicios para adultos a usted le gustaría encontrar?

Karaoke__
Servicio de Bar____
Pista de baile____
Servicio de restaurante____
Comidas rápidas__
Show de meseros
Cantantes en vivo

13. ¿Cuáles de los siguientes servicios para niños a usted le gustaría encontrar?

Maquinitas____
Piscina de pelotas____
Actividades lúdicas____
Niñeras____
Servicio de colchonetas para dormir____
Muñecos inflables____

14. Si usted apoyaría la idea de un café-familia. ¿En donde prefiere que funcione? Escoja una opción.

Girón ____
Vía Aeropuerto _____
Anillo vial _____
En el centro de Girón_____

Floridablanca____

Antigua carretera _____

Cañaveral _____

Autopista _____

Centro de Floridablanca _____

Piedecuesta _____

Vía panachi _____

Entre piedecuesta y Floridablanca _____

Centro de piedecuesta _____

Bucaramanga _____

Centro de Bucaramanga _____

Cabecera _____

La Flora _____

Entre Girón y Bucaramanga _____

15. ¿Qué días usted considera apropiados para el funcionamiento del Café-familiar? ¿Y en que horario? Escoja una opción

Días

De martes a Viernes _____

De jueves a domingo _____

Todos los días _____

Horarios

De 7am a 12 m _____

De 12m a 6pm _____

De 6pm a 1 am _____

ANEXO B

LOS EQUIPOS PARA SU OFICINA

BUCARAMANGA, 15 DE SEPTIEMBRE 2009

Señorita
YENNY GUERRERO CHAPARRO
Ciudad

Apreciada Cliente:



Muy gustosamente presentamos a su consideración, la cotización solicitada por Usted, para la compra de los siguientes muebles y enseres:

	UND	TOTAL
30 MESAS RIMAX	\$ 40.000	\$1.200.000
120 SILLAS RIMAX	\$ 20.000	\$2.400.000
1 ESCRITORIO	\$150.000	\$ 150.000
2 SILLAS ERGONOMICAS	\$ 55.000	\$ 130.000
1 ARCHIVADOR SENCILLO	\$100.000	\$ 100.000
2 SOFAS	\$100.000	\$ 200.000
2 MESAS DE T.V. CON SILLA	\$150.000	\$ 300.000
1 MESA DE PING PON	\$450.000	\$ 450.000
5 BUTACAS PARA BARRA	\$ 30.000	\$ 240.000
2 SILLAS COMUNES ESCRITORIO	\$ 30.000	\$ 60.000
TOTALES	\$1.155.000	\$5.230.000


Asesor Comercial
Juan Andres Lopez

LOS EQUIPOS PARA SU OFICINA



AMENCAR
publicidad

... Siempre Tenemos una idea para Usted!

Yallo (ca Arickado) - Yallo Móvil - Impresión Digital - Molle de Cere
Nurales - Placartes - Pósters - Publicidad Exterior - Señalización

E-mail: carlos@amencar.com www.amencar.com

Calle 11 No. 23-55
632 31 70

COTIZACIÓN

Fecha	SEPTIEMBRE 05 DE 2009		
Señores	YENNY GUERRERO CHAPARRO		
Dirección	<u>Altos de Fontana</u>	Teléfono	<u>676 00 00</u>

Cantidad	Descripción	Vr Unitario	Vr. Total
1	Aviso tamaño 2,50 x 0,70 m ,polioramina, en lámina metálica		
	Marcado con el nombre de la empresa		
		\$ 600.000.00	\$ 600.000.00

Firma y sello	TOTAL	
Cotizo: Martha L /	ABONO	\$ 600.000.00
Duración de la oferta: 1 mes	SALDO	

LOS EQUIPOS PARA SU OFICINA

**ELCOM ELECTRONICA...
Y COMUNICACIONES LTDA**



CALLE 11 No 25-05 - TELEFONO 632 47 80

CLIENTE

FECHA

COTIZACION No 007502

TATIANA GARNICA

SEPTIEMBRE 15 DE 2009

CANT	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	TELEFAX MULTIFUNCIONAL MARCA PANASONIC, ESCANER, FAX Y FOTOCOPIA. TELEFONO INTEGRADO. BOTON RAPIDO DE ESCANEADO Y FUNCIONES DE COPIADO.	\$ 250.000.00	\$250.000.00
1	APARATO TELEFONICO MARCA PANASONIC NEGRO REF 887	\$90.000.00	\$90.000.00

SUB TOTAL \$ 255.600.00

Nota: Cotización valida por 30 dias

Garantia: 1 año

Forma de pago: Contado

Entrega: Inmediata

IVA 16% \$ 54.400.00

TOTAL \$ 340.000.00



Computadores, software y accesorios

GARANTIA

FECHA: SEPTIEMBRE 15 DE 2009

COTIZACION

CLIENTE: TATIANA GARNICA

1 PROBADOR DE BILLETES	\$ 70.000,00
2 COMPUTADORES HACER	\$ 2.500.000,00
2 IMPRESORAS EPSON	\$ 500.000,00
1 MAQUINA REGISTRADORA	\$ 550.000,00
1 SOFTWARE	\$ 1.500.000,00
TOTAL	\$ 5.120.000,00

" Precios Iva incluido "

Entrega 5 días - Forma de pago: contado - validez: 30 días

Cl 36 No 23-51 - Tel 656 9472 - 634 44 27

DESCUENTOS ESPECIALES PARA MAYORISTAS

ANEXO C

CONTROL PROVEEDORES

	CAFÉ FAMILIAR LA GRECA				
CODIGO: CP 001	CONTROL PROVEEDORES				
VERSION: 1	NOMBRE PROVEEDOR	ARTICULO	FECHA VENCIMIENTO	ESTADO PRODUCTO	RESPONSABLE
PAGINA: 1 de 1					
FECHA: / /					
HORA:					
OBSERVACIONES					
REVISO:	APROBO:	LUGAR DE ARCHIVO	TIPO DE DOCUMENTO		
		GESTION CALIDAD	INTERNO		

ANEXO D

Precio venta de productos

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	UNIDADES	VENTA MES	VENTA AÑO
Sol naciente	6.818	420	2.863.636	34.363.636
Bailarín junior	7.955	420	3.340.909	40.090.909
Special boo boo	5.795	420	2.434.091	29.209.091
Fonsequerito	6.364	420	2.672.727	32.072.727
Refresco de kiwi	8.182	420	3.436.364	41.236.364
Sisshine	5.909	420	2.481.818	29.781.818
Refresco de Melón	3.523	420	1.479.545	17.754.545
Black window spider	8.409	420	3.531.818	42.381.818
Coctel navideño	15.000	210	3.150.000	37.800.000
Malteada	5.000	420	2.100.000	25.200.000
Jugos naturales leche	3.977	420	1.670.455	20.045.455
Jugos naturales agua	3.068	420	1.288.636	15.463.636
Granizados	3.750	420	1.575.000	18.900.000
Café acanelado	4.091	420	1.718.182	20.618.182
picada	21.250	420	8.925.000	107.100.000
Total			42.668.182	512.018.182

ANEXO E

MATERIA PRIMA	NOMBRE DISTRIBUIDOR	DIRECCION	FORMA DE PAGO	TIEMPO DE PAGO
Publicidad	Gutenberg impresores	Calle 34 N° 13-73- telef: 6335284-telefax: 6520159 Bucaramanga	Crédito	45 días
	Zona Digital	Cra 36 N°52-134. telf:6437722. Bucaramanga	Crédito	60 días
	Publicarte	Calle 34 N°34-09. telf. 6356279. Bucaramanga	Crédito	30 días
Aseo	Ultralimpio	Cra 17 N° 65-43 ofic 301 telf:6576172. Bucaramanga	Crédito	15 días
	Comercializadora de Aseo y algo mas	Calle 36 N° 14-58 ofic:702. telf. 6428820-310550161 Bucaramanga	Crédito	45 días
	Sinco	Cra 20 N° 37-71 telf.6302585. Bucaramanga	Contado	0 días
Papelería	Cacharrería Granero Oriental	Calle 33 N° 15-23. telf. :6426212. Bucaramanga	Crédito	45 das
	Bocetos	Cra 27 N° 9-22. telf.6455594. Bucaramanga	Crédito	30 días
	Garabatos	cra 27 N° 9-28. telf: 6833011. Bucaramanga	Crédito	30 días
Alimentos	Plaza Guarín	Cra 33 N° 32-24. Bucaramanga	Contado	0 días
	Central de Abastos de Bucaramanga	Vía Palenque km 2 Zona Industrial Girón Tel 6760121. Girón	Contado	o días
	Distribuciones Díaz	Diagonal 15 N° 32-3-27. tef: 6328695. Bucaramanga	Contado	0 días
Partes y suministros para computadores	Multicomputo	Calle 45-N° 29-40 telf: 6435340. Bucaramanga	Crédito	30 días
	Ultranet	Cra 34. N° 48-118 lc 202. Gratamira. Telf: 6476334. Bucaramanga	Crédito	30 días
	Maxtinta	carrera 33 N°48-109. CC Gratamira. Local 116	Crédito	45 días
Publicidad Radial	RCN radio	Carrera 13a N° 37-32. Bogotá	Contado	0 días
	Caracol radio	Av. Boyacá. N° 132-29 telf: 2336945. Bogotá	Contado	0 días