

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ – BAR “AS DE PIÑA” EN
EL MUNICIPIO DE LEBRIJA - SANTANDER**

**LADY YOHANNA NUÑEZ ALVAREZ
MARIA MARGARITA ALVAREZ RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ – BAR “AS DE PIÑA” EN
EL MUNICIPIO DE LEBRIJA - SANTANDER**

**LADY YOHANNA NUÑEZ ALVAREZ
MARIA MARGARITA ALVAREZ RODRIGUEZ**

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

**Director
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

CONTENIDO

	Pág.
1. GENERALIDADES	19
1.1 ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR	19
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	20
1.3 Marco de referencia legal	22
1.3.1 Constitución y legalización de la empresa	22
1.4 Normatividad	24
2. ESTUDIO DE MERCADOS	27
2.1 OBJETIVO GENERAL	27
2.1.2 Específicos	27
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	28
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	28
2.2.2 Servicios sustitutos	33
2.2.3 Servicios complementarios	33
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	34
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	35
2.3.1 Mercado potencial	35
2.3.2 Mercado objetivo	35
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	37
2.4.1 La demanda	37
2.4.3 Estimación de la demanda	64
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio.	65
2.4.5 Proyección de la demanda Se proyecta la demanda,	65
2.5 OFERTA	66
2.5.1 Necesidades de información	66
2.5.2 Ficha técnica	67
2.5.3 Análisis de la oferta	67
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia	69
2.5.5 Proyección de la oferta	70
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	71
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	72
2.7.1 Estructura de los canales actuales	72
2.8 PRECIO	72
2.8.1 Análisis de precios	72
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	73
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	73
2.9.1 Objetivos	73
2.9.2 Logotipo	73
2.9.3 Lema	74

2.9.4 Análisis de medios	74
2.9.5 Selección de medios	75
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	76
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	77
3. ESTUDIO TÉCNICO	79
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	79
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	79
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	79
3.1.3 Capacidad del proyecto	80
3.2 LOCALIZACIÓN	81
3.2.1 Macro localización	81
3.2.2 Micro localización	81
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	85
3.3.1 Ficha técnica del servicio del café-bar	85
3.3.2 Ficha técnica del servicio del karaoke	86
3.3.3 Ficha técnica del servicio de discoteca	87
3.3.4 Descripción técnica del proceso	88
3.3.5 Diagrama de procedimiento.	89
3.3.6 Control de calidad	90
3.3.7 Recursos	91
3.3.8 Análisis de proveedores	99
3.3.9 Distribución de planta	100
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	101
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	102
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	102
4.1.1 Tipo de sociedad	102
4.1.2 Procedimiento de constitución y legalización de la nueva sociedad	102
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	103
4.2.1 Misión	103
4.2.2 Visión	104
4.2.3 Objetivos	104
4.2.4 Políticas	104
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
4.3.1 Organigrama	106
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	107
4.3 Asignación salarial	118
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	119
5. ESTUDIO FINANCIERO	121
5.1 INVERSIONES	121
5.1.1 Inversión fija	121
5.1.1.1 Maquinaria y equipo Activos necesarios para la producción del servicio.	121
5.1.2 Inversión diferida	124
5.1.3 Inversión de capital de Trabajo	124
5.1.4 Inversión total.	131

5.1.5 Fuentes de financiación	131
5.2 COSTOS	134
5.2.1 Costos fijos.	134
5.2.2 Costos Variables.	134
5.2.3 Costos totales unitarios	135
5.3 PRECIO DE VENTA	135
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	137
5.4.1 Estado de resultados proyectados a 5 años	137
5.4.2. Flujo de caja proyectado	139
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	142
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	143
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	143
6.2 IMPACTO SOCIAL R.S.E. (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL)	144
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	144
6.4 IMPACTO FINANCIERO	149
6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR.	151
6.4.3. Periodo de recuperación.	151
6.4.4 Análisis de las razones financieras	152
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	153
7. CONCLUSIONES	155
8. RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS	160

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Mercado objetivo del municipio de Lebrija en edades	35
Cuadro 2. Mercado objetivo del municipio de Lebrija en estratos	36
Cuadro 3. Mercado objetivo del municipio de Lebrija en edad y estrato	36
Cuadro 4. Ficha técnica	38
Cuadro 5. Distribución de la población encuestada por sexo	39
Cuadro 6. Rango de edad al que pertenece el entrevistado (a)	40
Cuadro 7. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento	41
Cuadro 8. Lugares de esparcimiento que frecuenta	42
Cuadro 9. Frecuencia con el que asiste a sitios de esparcimiento	43
Cuadro 10. Nombre de los sitios de esparcimiento a los que asiste	44
Cuadro 11. Razones por las cuales los visita	45
Cuadro 12. Atractivos adicionales	46
Cuadro 13. Tiempo desde que visita el sitio de esparcimiento que frecuenta	47
Cuadro 14. Lo que le gusta del sitio que frecuenta	48
Cuadro 15. Días en los que visita estos lugares	49
Cuadro 16. Horas para visitar estos lugares	50
Cuadro 17. Tipo de música que les gusta	51
Cuadro 18. Gusto por los grupos musicales en vivo	52
Cuadro 19. Tipo de música en vivo que les gusta	53
Cuadro 20. Bebidas que consumen	54
Cuadro 21. Presentación de bebida que consumen	55
Cuadro 22. Consume alguna comida con la bebida	56
Cuadro 23. Número de personas con las que sale	57
Cuadro 24. Gusto por un sitio de Café-Bar, Karaoke y Discoteca	58
Cuadro 25. Ubicación del sitio	59
Cuadro 26. Cantidad de dinero dispuesto a invertir por persona	60
Cuadro 27. Pago de cover en los lugares de esparcimiento que visita	61
Cuadro 28. Disposición de ir a la discoteca si se cobra cover	62
Cuadro 29. Medio de comunicación para recibir información	63
Cuadro 30. Proyección de la demanda	66
Cuadro 31. Ficha técnica de la oferta	67
Cuadro 32. Características de la competencia	68
Cuadro 33. Matriz DOFA sobre la oferta	69
Cuadro 34. Estimación de la oferta	70
Cuadro 35. Proyección de la oferta	71
Cuadro 36. Relación demanda-oferta	71
Cuadro 37. Presupuesto de lanzamiento	76
Cuadro 38. Presupuesto de operación año 1	77
Cuadro 39. Capacidad diseñada	80

Cuadro 40. Capacidad instalada	80
Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada	81
Cuadro 42. Ponderación de factores	83
Cuadro 43. Calificación de factores y grados	83
Cuadro 44. Definición de la localización	84
Cuadro 45. Recurso humano	92
Cuadro 46. Equipos operativos	93
Cuadro 47. Equipos de administración y ventas	94
Cuadro 48. Muebles y enseres operativos	94
Cuadro 49. Muebles y enseres de administración y ventas.	95
Cuadro 50. Cuantificación de productos a vender en el primer año	96
Cuadro 51. Insumos para tinto	96
Cuadro 52. Insumos para café con leche	97
Cuadro 53. Insumos para granizada	97
Cuadro 54. Insumos para malteada	97
Cuadro 55. Insumos directos	98
Cuadro 56. Insumos indirectos	99
Cuadro 57. Proveedores	99
Cuadro 58. Descripción del cargo: Gerente	107
Cuadro 59. Perfil del cargo: Gerente	108
Cuadro 60. Descripción del cargo: Administrador	109
Cuadro 61. Perfil del cargo: Administrador	110
Cuadro 62. Descripción del cargo: Mesero	111
Cuadro 63. Perfil del cargo: Mesero	111
Cuadro 64. Descripción del cargo: Contador	112
Cuadro 65. Perfil del cargo: Contador	113
Cuadro 66. Descripción del cargo: Guardia de seguridad	113
Cuadro 67. Perfil del cargo: Guardia de seguridad	114
Cuadro 68. Descripción del cargo: Barman	114
Cuadro 69. Perfil del cargo: Barman	115
Cuadro 70. Descripción del cargo: Disc Jockey	115
Cuadro 71. Perfil del cargo: Disc Jockey	116
Cuadro 72. Descripción del cargo: Animador	116
Cuadro 73. Perfil del cargo: Animador	117
Cuadro 74. Descripción del cargo: Auxiliar de servicios generales	117
Cuadro 75. Perfil del cargo: Auxiliar de servicios generales	118
Cuadro 76. Estructura salarial	118
Cuadro 77. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales	119
Cuadro 78. Maquinaria y Equipo	121
Cuadro 79. Muebles y Enseres de Producción del Servicio	122
Cuadro 80. Muebles y Enseres de Administración	123
Cuadro 81. Equipo de Oficina	123
Cuadro 82. Total inversión fija	124
Cuadro 83. Total inversión diferida	124
Cuadro 84. Materiales directos	125

Cuadro 85. Salario base mano de obra directa	126
Cuadro 86. Mano de obra directa	126
Cuadro 87. Salario base mano de obra indirecta	127
Cuadro 88. Mano de obra indirecta	127
Cuadro 89. Materiales indirectos año 1	128
Cuadro 90. Costos Indirectos de Producción del Servicio	128
Cuadro 91. Costos Totales de Producción	129
Cuadro 92. Gastos generales	129
Cuadro 93. Salario Base Nómina administrativa y de ventas	130
Cuadro 94. Nómina administrativa y de ventas	130
Cuadro 95. Gastos de Administración y Ventas	130
Cuadro 96. Total Capital de trabajo	131
Cuadro 97. Inversión Total	131
Cuadro 98. Amortización crédito	132
Cuadro 99. Costos Fijos	134
Cuadro 100. Costos Variables	135
Cuadro 101. Costos Totales Unitarios	135
Cuadro 102. Precios de venta	136
Cuadro 103. Costos de Ventas proyectados	137
Cuadro 104. Gastos de Administración y Ventas Proyectados	138
Cuadro 105. Estado de Resultados Proyectados	138
Cuadro 106. Flujo de Caja Proyectado	139
Cuadro 107. Balance General Proyectado	141
Cuadro 108. Punto de equilibrio	143
Cuadro 109. Matriz Actividad-Impacto	145
Cuadro 110. Políticas y Estrategias de mitigación del impacto ambiental	146
Cuadro 111. Saldos netos de caja	150
Cuadro 112. Valores netos actualizados	152
Cuadro 113. Razones Financieras	152

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ruinas de Cantabria	20
Figura 2. Pozo de la Dicha y del Águila	21
Figura 3. Cruz de Palonegro	21
Figura 4. Iglesia San Pedro Apóstol	22
Figura 5. Diseño de muebles y bebidas	29
Figura 6. Diseño de bebidas y cartas	29
Figura 7. Tipos de vasos y copas según la bebida.	30
Figura 8. Diseños para la carta de bebidas del Karaoke	31
Figura 9. Diseño de la carta y posibles bebidas ofrecidas en el Karaoke	32
Figura 10. Diseño de ambientes y diseños discotecas	32
Figura 11. Canal directo	79
Figura 12. Logo del Café-Bar “AS DE PIÑA”	74
Figura 13. Plano primer piso: Café	100
Figura 14. Plano segundo piso: Karaoke	100
Figura 15. Plano tercer piso: Discoteca	100
Figura 16. Organigrama	106

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Distribución de la población encuestada por sexo	40
Grafica 2. Rango de edad al que pertenece el entrevistado (a)	41
Grafica 3. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento	42
Grafica 4. Lugares de esparcimiento que frecuenta	43
Grafica 5. Frecuencia con el que asiste a sitios de esparcimiento	44
Grafica 6. Sitios de esparcimiento a los que asiste	45
Grafica 7. Razones por las cuales los visita	46
Grafica 8. Atractivos Adicionales	47
Grafica 9. Tiempo desde que visita el sitio de esparcimiento que frecuenta	48
Grafica 10. Lo que le gusta del sitio que frecuenta	49
Grafica 11. Días y horas en las que visita estos lugares	50
Grafica 12. Horas en las que visita estos lugares	51
Grafica 13. Tipo de música que les gusta	52
Grafica 14. Gusto por los grupos musicales en vivo	53
Grafica 15. Tipo de música en vivo que les gusta	54
Grafica 16. Bebidas que consumen	55
Grafica 17. Presentación de bebida que consumen	56
Grafica 18. Consume alguna comida con la bebida	57
Grafica 19. Número de personas con las que sale	58
Grafica 20. Gusto por un sitio de Café-Bar, Karaoke y Discoteca	59
Grafica 21. Ubicación del sitio	60
Grafica 22. Cantidad de dinero dispuesto a invertir por persona	61
Grafica 23. Pago de cover en los lugares de esparcimiento que visita	62
Grafica 24. Disposición de ir a la discoteca si se cobra cover	63
Grafica 25. Medio de comunicación para recibir información	64

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ – BAR “AS DE PIÑA” EN EL MUNICIPIO DE LEBRIJA - SANTANDER*

AUTORES: LADY YOHANNA NUÑEZ ALVAREZ
MARIA MARGARITA ALVAREZ RODRIGUEZ**

PALABRAS CLAVES: Bar, Café, Discoteca, Esparcimiento

DESCRIPCIÓN

El Municipio de Lebrija cuenta con lugares de esparcimiento como bares, cafeterías, y discotecas, pero no hay un sitio que integre los tres servicios en un sólo lugar.

El presente proyecto tiene como objetivo ayudar a la población Lebrijense, brindándole un lugar de sano esparcimiento donde pueden disfrutar de los servicios de café-bar, karaoke, y discoteca distribuidos entre los tres pisos que tiene el edificio donde funcionará la empresa.

En el estudio de mercados se identificó la disposición de usar estos servicios (93,41% de la población objetivo) y una demanda insatisfecha de 344.172 personas/año. En el estudio técnico se logró definir la capacidad instalada anual en 119.096 personas atendidas entre los tres servicios ofrecidos; además los recursos necesarios entre ellos el edificio de tres pisos. La empresa se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada. El estudio financiero muestra una inversión necesaria de \$248.362.463 que es aportada por las autores del proyecto y por nuevos socios. En la evaluación del proyecto se demostró que los impactos ambientales son mínimos, que el impacto social es positivo porque genera 20 fuentes de empleo nuevas, lo que ayuda al desarrollo de la región; el flujo neto de caja permite demostrar que la TIR es favorable (15,02%) superando la tasa de oportunidad, el VPN es positivo (\$26.525.569), y las razones financieras muestran que el proyecto es viable, y rentable.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Ramiro Augusto Redondo Mora.

ABSTRACT

TITLE: COFFE- BAR BUILDING FEASIBILITY. Name: "AS DE PIÑA" IN THE COUNTY OF LEBRIJA - SANTANDER*

AUTHORS: LADY YOHANNA NUÑEZ ALVAREZ**
MARIA MARGARITA ALVAREZ RODRIGUEZ

KEY WORDS: Bar, Coffee, Discotheque, Recreation

DESCRIPTION

The city of Lebrija has recreational facilities such as bars, cafes, and nightclubs, but there is not a place that integrates all three services in one.

This project's goal is to provide a leisure establishment for the people in Lebrija, creating a three floor building that will share space between the company's office and some other rooms where the visitors can enjoy healthy recreation services such as coffee-bar, karaoke, and a disco ballroom.

In market research we identified the population's willingness to use these services (93.41% of the target population) and an unmet demand for 344,172 people / year.

After a technical study among 119,096 people who used at least one of three services offered above, we were able to define the annual installed capacity, and the necessary resources needed, including the three-story building.

The company was established as a limited liability company. The financial study shows a necessary investment of \$248,362,463 which is provided by the authors of the project and new partners.

The evaluation of the project showed that the environmental impacts are minimal, the social impact is positive because it generates 20 new sources of employment, which helps the development of the region, the net cash flow can prove that the TIR is favorable (15.02%) surpassing the chance rate, the VPN is positive (\$26,525,569), and the financial ratios show that the project is viable and profitable.

* Degree Work

** Regional Institute. Projection and Distance Education. Business Management. Redondo Augusto Ramiro Mora

GLOSARIO

Actividad: deriva del Latin *activitas*, *activas* = actuar; es una faceta de la psicología. Mediatiza la vinculación del sujeto con el mundo real.

Bar: es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de *barman* o *bartender*.

Barman: del inglés *hombre de la barra*) es la persona que atiende a los clientes en la barra de un bar, pub, taberna, cantina o local de ocio.

Discoteca: es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, *boîte*, disco, etc. Generalmente, en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no), aunque en algunas también sirven comidas.

Disc Jockey (DJ): es el profesional técnico encargado ya sea de ambientar y poner la música dentro de un establecimiento abierto o cerrado. También es el técnico profesional que cuenta con los conocimientos básicos de la música popular para producción musical.

Diversión: es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa pero de una manera refrescante y alegre. Es importante porque ayuda a mantener un equilibrio en la vida entre los deberes y las ocupaciones, y una buena salud física y mental.

Entretenimiento: es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o al cine, o activamente como en los juegos, el canto o el baile.

Esparcimiento: actividad con que se llena el tiempo de ocio. Actividad de diversión o distracción, especialmente para alejarse por un tiempo de un trabajo o preocupación.

Establecimiento comercial: es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados).

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía

Estrés: es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio de una persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación. En esta reacción participan casi todos los órganos, incluidos cerebro, el sistema nervioso, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

Evacuación: se refiere a la acción o al efecto de retirar personas de un lugar determinado. Normalmente sucede en emergencias causadas por distintos tipos de desastres, ya sean naturales, accidentales o debidos a actos bélicos

Fonográfica: disco de vinilo o disco gramo fónico es un formato de reproducción de sonido basado en la grabación mecánica analógica. Se ha generalizado la nomenclatura *disco de vinilo* o sólo *vinilo* porque los grupos polivinílicos eran el material habitual para su fabricación.

Karaoke: es una forma de cantar con pistas de canciones siguiendo la letra de la misma impresa sobre una pantalla. Etimológicamente, proviene de la palabra japonesa *kara*, que significa «vacío»; y *oke*, abreviatura japonesa de la palabra inglesa *orchestra*, «orquesta». Lo que significa que el cantante no necesita que una orquesta esté presente para cantar.

PEA: población Económicamente Activa, es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente; con edades entre los 18 y 60 años.

Plasma: es un tipo de pantalla plana habitualmente usada en televisores de gran formato (de 37 a 70 pulgadas). Consta de muchas celdas diminutas situadas entre dos paneles de cristal que contienen una mezcla de gases nobles (neón y xenón). El gas en las celdas se convierte eléctricamente en plasma, el cual provoca que una sustancia fosforescente (que no es fósforo) emita luz.

POT - Plan de Ordenamiento Territorial: es en el ámbito del urbanismo, una herramienta técnica que poseen los municipios para planificar y ordenar su territorio.¹ Tiene como objetivo integrar la planificación física y socioeconómica, así como el respeto al medio ambiente: estos documentos pueden incluir estudios sobre temas como la población, las etnias, el nivel educativo, así como los lugares donde se presentan fenómenos meteorológicos y tectónicos como lluvias, sequías y derrumbes. Estableciéndose como un instrumento que debe formar parte de las políticas de estado, con el fin de propiciar desarrollos sostenibles, contribuyendo a que los gobiernos orienten la regulación y promoción de ubicación y desarrollo de los asentamientos humanos.

Población: es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico.

Relajación: es un método, procedimiento o actividad que ayudan a una persona a relajarse, es decir, reducir su tensión física y/o mental. Generalmente permiten que el individuo alcance un mayor nivel de calma reduciendo sus niveles de estrés, ansiedad o ira. La relajación física y mental está íntimamente relacionada con la alegría, la calma y el bienestar personal del individuo.

Servicio: es del sector terciario del sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

1. GENERALIDADES

1.1 ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

La globalización ha traído un cambio creciente en las tendencias, en las que se evidencian nuevos estilos de vida. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre.

A raíz del crecimiento de las ciudades y aparición de otro tipo de sitios, estos fueron aislados perdiendo su vigencia, algunos se transformaron en cafeterías o fuentes de soda, adquiriendo características de un restaurante y no de un café. Otros establecimientos se convirtieron en “cafetines”, sitios arrinconados de las ciudades que en el día hacen tinto y sirven de sitio de centros de negocios a las personas que allí acuden, en las noches se transforman con un velo oscuro que deja entrever que el licor y las actividades nocturnas han desplazado al café hasta llegar al otro lado.

Un buen ejemplo es un café-bar que en días normales ofrece música distinta para conseguir personas con gustos diversos que puedan asistir, así el sitio será el mismo pero los cambios se darán tanto en el tiempo como en los participantes en la actividad¹.

Cada vez los café-bar, discotecas y karaokes van mejorando, tienen un diseño arquitectónico que identifica cada espacio para hacerlos más cómodos y especiales en materia de imagen, decoración o ambientación. Dentro de este marco, surgen variadas tendencias, según el tipo de bebidas que se ofrece, el público al que se dirige el servicio, la zona geográfica en donde está ubicado el local. Lo más importante, en este sentido, es lograr construir una propuesta que satisfaga al mismo tiempo todas las necesidades operativas, de servicio y de marketing del local.

La función social de los Café - Bar, Discotecas y karaokes son un popular fenómeno social que ha marcado la cultura y las costumbres de numerosas generaciones. A veces son un espacio donde se ofrecen diversas porciones de comida para acompañar las bebidas. Tradicionalmente, los bares, discotecas y karaokes son lugares de encuentro y reunión informal, frecuentados a diario, generalmente por un público masculino, pareja, grupo de amigos, personas solas, universitarios, empresarios entre otros. Es común que todo pueblo, barrio o incluso

¹MUSICA. Colombia. Agosto de 2.012. Disponible en la web: <http://www.minicultura.com>

cada calle importante de una ciudad tenga uno o más bares que son visitados de forma habitual por muchos de los vecinos.²

A pesar de su marcada importancia como centro social, algunas personas consideran los bares, discotecas y karaokes lugares poco recomendable, y sostienen que favorece el consumo de bebidas alcohólicas, de tabaco e incluso la adicción al juego, y por tanto puede ser parte responsable de la proliferación de estas adicciones, las cuales provocan numerosos problemas individuales, familiares y sociales.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Desde la institucionalización del Llano de los Ángeles como Municipio, Lebrija y todo su territorio ha tenido frecuentes altibajos en su crecimiento y desarrollo. Ha sido importante por sus productos agrícolas, por el comercio del tabaco, la quinina, el café, la caña de azúcar, la piña y los cítricos. Por su producción maderera del Cedrito, Cuzamán, Sardinias, La Victoria, El Centenario, El Líbano, La Girona y Marta, la ganadería del Conchal, Vanegas, Chuspas y Provincia, Vega Rica, la Renta y Portugal. Por la producción porcina y avícola de la zona central del municipio. Muy importante en las décadas de los 30 y los 40 del pasado siglo por su avance cultural con la Escuela Normal de Varones, las escuelas urbanas, Las Granjas Campesinas, la Escuela Hogar de Portugal para los hijos de los desterrados por el mal de Hansen y la biblioteca municipal.

El Tirabuzón le dio la vida en el siglo XIX; y la vía carretable de Bucaramanga al pueblo en los años 20 y 30 del pasado siglo, la oxigenó; pero, la terminación de la carretera a Barrancabermeja y la construcción del ferrocarril a Puerto Wilches le acortaron su respiración. El final del siglo XX y el comienzo del XXI la resucitaron y su desarrollo de ahora es más importante que el de los años dorados del pasado.

Figura 1. Ruinas de Cantabria

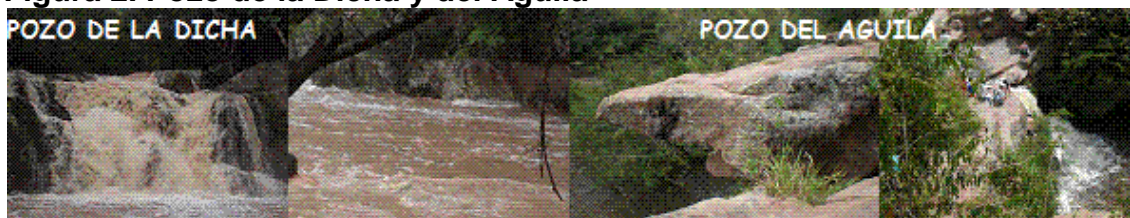


Fuente: www.lebrija-santander.gov.co/index.shtml

²WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Bar. Agosto de 2.012. Disponible en la web:<http://es.wikipedia.org/wiki/Bar>

La actividad económica en el municipio de Lebrija, esta soportada básicamente en el sector primario de la economía, principalmente en los subsectores agrícola y pecuario, de donde derivan sus ingresos cerca del 80% de la población. Se reconoce como la Capital Piñera de Colombia, cuenta con 30.980 habitantes según el último censo del 2005 (DANE), cuenta con sitios turísticos como balneario el gallego reconocido como la Angula, el Pico de Águila, el Pozo de la Dicha, la pista de motocross la piñera, las ruinas de Cantabria, iglesia San Pedro Apóstol y la cruz de palonegro, los cuales le dan reconocimiento en la región e incrementan la visita de turistas.

Figura 2. Pozo de la Dicha y del Águila



Fuente: www.lebrija-santander.gov.co/index.shtml

La Lebrija de hoy es pujante en su comercio; ha tenido la transición del solar y de las casas coloniales, al modernismo urbano de las restauraciones. Apremiar la canalización de la quebrada de Las Raíces, su parque, sus calles principales amplias y con senderos peatonales, la arquitectura acorde con el crecimiento de su vida comercial y cultural, expresan que la evolución orientada por las administraciones de voto popular ha llegado y que sus gobiernos quieren ver y seguir viendo a su terruño transformado, culturizado y embellecido, sin que su fisonomía colonial desaparezca por completo.

Figura 3. Cruz de Palonegro



Fuente: www.lebrija-santander.gov.co/index.shtml

Su templo es el monumento con el que se reconoce a Lebrija, desde Cantabria, es producto de la presencia de la Iglesia Católica en el inicio y evolución de nuestro pueblo, a la par con las gestiones de los diferentes gobernantes que la han hecho crecer.

Figura 4. Iglesia San Pedro Apóstol



Fuente: www.lebrija-santander.gov.co/index.shtml

Lebrija es nuevamente centro cultural en el departamento. Sus colegios oficiales del sector urbano y el de Portugal, los privados, y más de 50 escuelas rurales, garantizan que la juventud del municipio estará alfabetizada y culturizada. Para la formación técnica, agrícola y agropecuaria del oriente colombiano, se desarrolla el Proyecto Cuzamán que ya cumple un buen porcentaje en su ejecución.³

En la actualidad este municipio se destaca por generar empleo ya que se están desarrollando diferentes obras viales dándole valorización a las propiedades y mejorando aspectos que constituyen una excelente oportunidad para la idea de negocios.

1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

1.3.1 Constitución y legalización de la empresa Para la ejecución legal del proyecto se deben tener en cuenta varios aspectos de orden legal y tramites a realizar ante las siguientes entidades:

- Alcaldía de Lebrija

Se verifica la ocupación de los suelos en el Municipio, el cual se rige por el PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL – POT el cual dispone el espacio que deben tener las construcciones en general y por consiguiente todo tipo de establecimiento de comercio.

³LEBRIJA, Planes, Programas y Proyectos. Agosto de 2.012. Disponible en la web: <http://www.lebrija-santander.gov.co/>

Antes de proceder a la apertura del establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas.

Para este proyecto es favorable esta norma, teniendo en cuenta la ubicación establecida desde el inicio del proyecto que se situara en el barrio el centro frente al parque principal por su comercio y alto tráfico de habitantes y visitantes.

- Cámara de Comercio y DIAN

Se realizará inscripción ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga – Agencia Girón, teniendo en cuenta que es importante para iniciar labores con legalidad y cumplir con lo establecido en la Legislación Colombiana, lo que permitirá distinción con otros establecimientos que funcionan irregularmente.

Esta documentación es exigida para legalizar otras inscripciones ante otros entes gubernamentales y así no tener inconvenientes jurídicos.

Para el caso de la inscripción en la Dirección de Impuestos y Aduana Nacional se realiza registro para obtener el RUT Registro Único Tributario, este nos permite tener identificación comercial así tener legalidad en área fiscal de la empresa.

- Certificado de Sayco & Acinpro

Los establecimientos de comercio como el de este proyecto que hará uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos. Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor. La tarifa que se cobra depende de varios factores, empezando por el tipo de establecimiento.

- Concepto Sanitario

Comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de

manipulación de alimentos. Por lo anterior para este proyecto se solicitara el permiso sanitario para el establecimiento y se exigirá que sus funcionarios obtengan el certificado de manipulación de alimentos ya que esta documentación representara credibilidad, seguridad y calidad en el servicio ofrecido a sus clientes. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

- Certificado de Seguridad

Para este establecimiento se solicitara el certificado de seguridad expedido por el respectivo departamento de bomberos, el cual busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento, así brindaremos seguridad industrial a nuestros clientes.

- Contratación de Personal

Se debe realizar el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal administrativo, operativo y comercial para poner en funcionamiento el establecimiento y darles a los clientes el mejor servicio. Es importante tener en cuenta la contratación, que se realice en forma 100% legal y así los empleados laboran con ética comercial y en cumplimiento de la misión y visión formuladas.

Teniendo en cuenta los anteriores trámites, se mencionan algunas Normas Legales que debe cumplir el Bar “AS DE PIÑA” para que pueda funcionar legalmente y prestar servicio al público en el Municipio de Lebrija Santander.

1.4 NORMATIVIDAD

- **Artículo 2º. Ley 232/95 Matricula Mercantil:** Todo comerciante debe efectuar La matrícula ante la respectiva Cámara de Comercio de la ciudad.

- **Artículos del 98 al 444 Código de Comercio:** En este código se citan las disposiciones de ley para comerciantes y asuntos mercantiles.

- **Ley 152/94 Plan de Ordenamiento Territorial:** Es donde se puede establecer el lugar de funcionamiento de la Empresa de acuerdo con su cobertura territorial y para efectos de establecer sus características generales e impacto y definir criterios de manejo.

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

•**Ley 50 Código Sustantivo de Trabajo:** Con el firme propósito de cumplir lo estipulado en la ley en su código sustantivo de trabajo, se aplica la ley 50 donde el empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc. Pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

•**Ley Mi pyme o 590 del 10 de Julio / 2000 y ley 905 del 2 Agosto/2004:** Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento, creación y funcionamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

•**Ley 1014 de enero 26 de 2006: De fomento a la cultura de emprendimiento,** su principal objetivo es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

•**Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989:** Indica los trámites de los contribuyentes con respeto a la presentación de RUT, retención en la fuente, Iva, declaración de renta y documentos necesarios para cancelación de rentas o ganancias.

•**Ley 26 de 1984 del 19 de julio:** Establece la defensa de los consumidores y usuarios

•**Decreto 1421 de 1993:** Se establecen las restricciones para realizar el expendio de bebidas alcohólicas en zonas aledañas a establecimientos educativos, médicos y religiosos, y consumo en el espacio público.

•**Artículo 333 de la Constitución Nacional:** Establece como principios orientadores del Estado Social de Derecho colombiano la libertad de empresa y la libertad de competencia.

•**Ley 30 de 1986:** Establece campañas de prevención contra el consumo de alcohol y tabaco.

•**Ley antitabaco de 2006:** Normas del país que pretenden limitar o prohibir el consumo de tabaco en lugares públicos.

•**Ley 100 de 1993:** Cobertura en seguridad social integral

- Decreto 1295:** Cobertura en riesgos profesionales
- Ley 9 de 1979:** Determina las características del servicio de todo empleador en todo lugar y clase de trabajo.
- Resolución 2400 de 1979:** Establece las condiciones de vivienda, higiene y seguridad industrial de los establecimientos de trabajo.
- Resolución 2013 de 1986:** Organización y funcionamiento del comité paritario de salud ocupacional.
- **Ley 1480 octubre 12 de 2011:** Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la identificación de la demanda y oferta del servicio de un Café-Bar “AS DE PIÑA” en el Municipio de Lebrija – Santander.

2.1.2 Específicos Para alcanzar el anterior objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos, que pretenden abarcar cada uno de los estudios pertinentes que conforman la metodología de la factibilidad.

- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada del servicio de Café _ Bar que el mercado desea de acuerdo a sus necesidades.
- Conocer el comportamiento de los clientes evaluando históricamente sus tendencias, identificando especificaciones técnicas de acuerdo a los diferentes servicios que se pueden ofertar.
- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita caracterizar el cliente e identificar las estrategias requeridas dando solución a las necesidades sobre los servicios de un Café-Bar en el municipio de Lebrija.
- Realizar un análisis sobre la oferta de esta clase de servicios de un Café-Bar en el municipio de Lebrija, en otros establecimientos mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Identificar el canal de distribución adecuado para esta clase de servicios de un Café-Bar en el municipio de Lebrija, mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en su comercialización.
- Determinar las estrategias de precio del servicio de un Café-Bar “AS DE PIÑA”, haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente los servicios de un Café-Bar “AS DE PIÑA”, en el municipio de Lebrija - Santander.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio El Café – Bar “AS DE PIÑA” será un establecimiento dedicado al esparcimiento, ubicado en un edificio de tres pisos donde se integrarán diferentes servicios (Café, Karaoke y Discoteca distribuidos por piso), en el municipio de Lebrija - Santander.

El Café – Bar “AS DE PIÑA” contará con un funcionario encargado de la seguridad a la entrada; cada piso será atendido por personal debidamente carnetizado y uniformado.

La distribución física del local en donde funcionará el Café – Bar “AS DE PIÑA” es de la siguiente forma:

En el primer piso, se ubicará un café donde se prestará el servicio de venta de comidas y bebidas. En el segundo piso se ubicará un karaoke con un ambiente musical y lúdico, y en el tercer piso, se ubicará una discoteca donde se brindará un ambiente más alegre y el objetivo es realizar actividades de baile e integración grupal.

El ambiente del Café en el primer piso, estará diseñado para aquellas personas que tienen la necesidad de encontrar un sitio cómodo donde se pueda tomar un café, con buena música, y poder hablar con un grupo de amigos y familiares.

Éste contará con muebles en madera y tapizados en color blanco, mesas de centro en madera con un adorno alusivo a la región que se caracteriza por la producción de piña; contará con 2 pantallas Plasma en la que se proyectarán videos musicales y alusivos al café de Colombia; se ofrecerá variedad de cafés, malteadas, aromáticas de frutas, bebidas calientes y heladas, postres y galletas que se adquirirán por intermedio de una de las fabricas existentes en el municipio.

Los meseros estarán uniformados con pantalón café, camisa crema, delantal y gorra verde a cuadros amarillos para hacer alusión a su nombre y región.

Las personas encargadas de preparar las bebidas estarán ubicadas detrás de la barra; donde contarán con los utensilios, cafeteras y máquinas necesarias para la elaboración de bebidas y preparación de platos.

Los vasos a utilizar para las bebidas serán de cartón y ecológicos, con la imagen de una piña y color café, los platos serán color blanco con forma cuadrada y la decoración y ambiente será alusivo al café y la piña.

Figura 5. Diseño de muebles y bebidas



Fuente: <http://es.fotolia.com/cat1/7001001><http://www.ecopack.com.co/products2.html>

Figura 6. Diseño de bebidas y cartas



Fuente: <http://es.fotolia.com/cat1/7001001><http://www.ecopack.com.co/products2.html>

En el segundo piso del Café-Bar, se ubicará un Karaoke que ofrece servicio de entretenimiento con variedad de bebidas de fácil preparación. Contará con un moderno montaje de sonido profesional, tarima iluminada, pantalla gigante, tres micrófonos, luces audio-rítmicas, y monitores.

Las sillas son tipo poltrona y mesas de centro en madera; algunos muebles estarán en forma de L y otros serán de tipo individual para acomodar a gusto del cliente; así se brindará mayor comodidad a las parejas y grupos de amigos que visiten el sitio. Las paredes estarán pintadas con imágenes de cantantes famosos de las diferentes décadas y un paredón principal para que los clientes se tomen fotografías instantáneas y las peguen en él, así quedará su recuerdo por un término máximo de tres meses; tendrá una barra principal donde se preparen y se sirvan las bebidas.

El Karaoke contará con 2 meseros, un barman, un disc-jockey (DJ), un animador y administrador.

Para cada bebida se tiene en cuenta el tipo de copa que muestra la siguiente imagen decorada de acuerdo al nombre que tenga la bebida:

Figura 7. Tipos de vasos y copas según la bebida



Fuente: http://www.barradecocteles.com/index_archivos/vasosycopas.htm

La carta de bebidas ofrecidas será en forma de CD, adicionalmente se plasmarán en la parte interna imágenes alusivas a las actividades representativas a karaokes. Estas son algunas opciones de imágenes para la carta.

Figura 8. Diseños para la carta de bebidas del Karaoke



Fuente: <http://www.google.com.co/search?q=imagenes+de+karaokes&hl=es&biw=1280&bih=61&prmd=ivns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=zG9UTvDDHYSFtgjwLGGQAg&ved>

Las listas de canciones que se entregarán estarán armadas en una carpeta de colores donde se dividirán por los diferentes géneros musicales.

Los meseros estarán uniformados con jeans, polos de color blanco, los cuales traerán la imagen de un micrófono en la parte de la espalda y en la parte frontal el nombre del Café - Bar, un delantal de cintura a la rodilla con imágenes de piña y una pañoleta en la cabeza.

El salón se alquilará con exclusividad de lunes a jueves con previo aviso para cumpleaños, reuniones de trabajo, despedidas de solteros en los que se obsequiará la decoración del sitio de acuerdo a los requerimientos, gusto e ideas del cliente.

Cada fin de semana se realizará noche de clásicos, vallenatos, años 80, entre otros, durante 3 horas. Por cada participación en el karaoke, el sistema asignará unos puntos por desempeño; por lo anterior, quien acumule más puntos será el ganador de bonos y otros premios que se programarán de acuerdo al género que se esté promocionando, estos se acumularán de lunes a jueves para participar en la rifa del mes.

Figura 9. Diseño de la carta y posibles bebidas ofrecidas en el Karaoke



Fuente: <http://bebidascocteles.com/cocteles-con-alcohol>

El Tercer Piso del Café-Bar, será una Discoteca; la propuesta de este sitio es poner a bailar a los clientes según los diferentes ritmos con DJ y música en vivo, durante todos los fines de semana.

Figura 10. Diseño de ambientes y diseños discotecas



Fuente: http://www.google.com.co/search?um=1&hl=es&biw=1280&bih=610&tbm=isch&sa=1&q=imagenes+de+disjokey&oq=imagenes+de+disjo&aq=0&aqi=g1&aql=&gs_sm=e&gs_upl

Las mesas y sillas a utilizar serán en madera las cuales le darán un ambiente natural, contará con pista de baile en luces led, bolas de luces y humo.

Los meseros estarán uniformados con jeans y polos de color verde con imagen del Café-Bar, además llevarán accesorios como afros, gafas, sombreros y pelucas.

En ocasiones especiales como día de madres, día de padres, amor y amistad, día de brujas, aniversarios y demás fechas conmemorativas del año, se ofrecerá show de mariachis y música en vivo.

Este sitio contará con baños y tocadores cómodos tanto para mujeres como para hombres.

Se ofrecerán bebidas y licores con nombres alusivos al municipio y Santander, al igual que carta de cervezas y cocteles exclusivas que serán preparadas por el barman del karaoke ubicado en el segundo piso.

La temperatura será programada en forma automática de acuerdo al ambiente climático y cantidad de personas presentes.

Se instalarán sistemas de seguridad de prevención contra incendios y puertas de emergencia a los lados de los baños, en los tres pisos estarán las rutas de evacuación las cuales tendrán una imagen de un cantante famoso indicando la ruta.

El horario establecido para prestación de servicio a los clientes estará sujeto a las normas establecidas por la ley impuesta en el Municipio de ubicación así:

- Café – Bar de martes a domingo de 7 am a 8 pm
- Karaoke y Discoteca de jueves a domingo y festivos de 7 pm a 2 am

2.2.2 Servicios sustitutos En el municipio de Lebrija se cuentan con otros establecimientos donde los clientes potenciales pueden realizar sus actividades de entretenimiento y esparcimiento; claro está que con iguales características del establecimiento a constituir no los hay, pero en su defecto las personas pueden optar por estos establecimientos sustituyendo de esta manera parcialmente el servicio a ofertar.

De acuerdo a lo anterior se consideran como establecimientos que ofrezcan servicios sustitutos parciales, los bares, las fuentes de soda, las sedes recreacionales, las cafeterías, entre otros.

2.2.3 Servicios complementarios Los servicios que ofrecerá en forma integral el café bar “AS DE PIÑA”, son un complemento para la diversión, recreación y esparcimiento de forma sana y responsable.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia

A continuación se indican los principales atributos que harán diferente El Café – Bar “AS DE PIÑA”, teniendo en cuenta que en el Municipio de Lebrija no se encuentra un lugar de esparcimiento, diversión y entretenimiento que integre tres tipos de servicios diferentes como lo son: Café , Karaoke y Discoteca. Por ello se tendrán los siguientes servicios y ambientes, de acuerdo a su ubicación en la estructura física del establecimiento así:

- Muebles de diferentes formas geométricas tapizadas en cuero, mesas de centro en madera y tintilla de color wengue.
- Televisores Plasma de 55”, que ayuden a amenizar el ambiente musical.
- Variedad de cafés, malteadas, bebidas calientes y heladas, postres, bizcochos y galletería.
- Meseros uniformados y capacitados para realizar a cabalidad las funciones del cargo.
- Vasos ecológicos elaborados en cartón, los cuales contribuyen a la conservación del medioambiente.
- Persona encargada de atender la preparación de las bebidas, los clientes en la barra, en forma personalizada (Barman).
- Cancionero por mesa para participar en los concursos de karaoke desde la tarima o mesa.
- Paredes decoradas con imágenes de cantantes de diferentes épocas.
- Tarima de canto iluminada y con elementos necesarios para participar en el karaoke.
- Pantalla gigante para proyectar la letra de las canciones.
- Luces audio-rítmicas que amenicen la participación de los clientes en el karaoke.
- Paredón de fotos instantáneas donde se plasme y recuerde la visita de los clientes.
- Disc Jockey programador de música y animador.
- Rifas semanales y mensuales por acumulación en puntos, los cuales se obtendrán por la participación de cada cliente.
- Alquiler de salón exclusivo para eventos de lunes a miércoles, en donde la decoración es gratis.
- Participación de grupos musicales en vivo según las fechas especiales.
- Pista de Baile en luces led, con luces audio rítmicas.
- Meseros con accesorios que destaquen las características de cantantes reconocidos, tales como: gafas, pelucas, afros, sombreros, maquillaje, entre otros.
- Bebidas con nombres alusivos a Lebrija y la región de Santander.
- Carta exclusiva de cervezas.

- Temperatura programada automáticamente, de acuerdo con la cantidad de personas que se encuentren en el lugar con el fin de crear un ambiente fresco, agradable y relajado.
- Sistemas de seguridad de prevención contra incendios.
- Rutas de evacuación, en las cuales la guía será imágenes de cantantes famosos.
- Rutas de transporte para los clientes.
- Lugares 100% libres de humo de tabaco.
- Zona de fumadores fuera del establecimiento.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial Este mercado está constituido por los habitantes del Municipio de Lebrija Santander con edades entre los 18 y 60 años; además de la población flotante (visitantes).

2.3.2 Mercado objetivo Este mercado lo componen los habitantes del municipio de Lebrija Santander con edades entre los 18 y los 60 años, que pertenecen a los estratos 2 al 4, y que cuentan con el poder adquisitivo para obtener los servicios que se ofrecerán en el Café – Bar “AS DE PIÑA”.

De acuerdo al Plan de Desarrollo de la Alcaldía del Municipio de Lebrija, se tiene la siguiente información a 31 de Diciembre del año 2011:

Cuadro 1. Mercado objetivo del municipio de Lebrija en edades

Población de Lebrija por edades entre 18 y 60 años	
Hombres y mujeres de 18 a 20 años	1.176
Hombres y mujeres de 20 a 30 años	5.007
Hombres y mujeres de 30 a 40 años	4.655
Hombres y mujeres de 40 a 50 años	3.608
Hombres y mujeres de 50 a 60 años	2.176
Total	16.633

Fuente: Plan de Desarrollo Alcaldía de Lebrija 2008-2011 página 65

Adicionalmente se tendrá en cuenta la población por estratos, según el informe residencial de servicios públicos (Acueducto) a 31 de Diciembre de 2011 emitido por la CDMB:

Cuadro 2. Mercado objetivo del municipio de Lebrija en estratos

Estrato	Sector	Viviendas	Porcentaje	Porcentaje del mercado objetivo
1	Residencial	159	4,94%	
2	Residencial	1.074	33,40%	33,40%
3	Residencial	1.948	60,57%	60,57%
4	Residencial	35	1,09%	1,09%
Total		3.216	100%	95,06%

Fuente: Informe de servicios públicos de Lebrija – Santander a 31 de diciembre de 2011

Concluyendo de acuerdo a la información anterior el mercado objetivo para la presente investigación de mercados es la siguiente:

Cuadro 3. Mercado objetivo del municipio de Lebrija en edad y estrato

Estrato	Población objetivo	Total mercado objetivo	Participación
2	$16.633 \times 33,40 = 5.555$	5.555	35,13%
3	$16.633 \times 60,57 = 10.075$	10.075	63,72%
4	$16.633 \times 1,09 = 181$	181	1,15%
Total		15.811	100%

Fuente: Investigación autores

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Planteamiento del problema El ser humano está sometido al constante cambio, siempre en búsqueda de experimentar cosas novedosas, permitiendo conocer diferentes costumbres o culturas. El hecho de vivir en un municipio como Lebrija permite observar que la mayoría de personas que viven o trabajan en él no tienen un sitio cómodo que ofrezca tres servicios con variedad de productos y es de esta forma como se desarrolla el interés por conocer diferentes espacios, donde se les permita encontrar variedad de servicios y productos.

Debido a la diversidad de personalidades, es proporcional la creación de nuevos sitios que brindan un ambiente agradable en donde su objetivo principal es permitir que el consumidor se sienta a gusto, realizando actividades para hablar, reunirse y compartir con amigos y familiares. Existen algunos factores que representan desventajas que no permiten cumplir este objetivo, como la mala infraestructura del lugar, la decoración del mismo, la ventilación, la música, la mala atención, las cosas comunes, la no variedad en los servicios, entre otros; es por esto que para superar estas desventajas se debe contar con ideas originales, no necesariamente se debe exceder en costos, pero sí es importante crear un sitio en donde la persona se sienta bien, brindándole una buena atención.

Teniendo en cuenta lo anterior, y aunque se cuenta con diferentes sitios en el municipio, ninguno tiene las características que se van a ofrecer en el Café – Bar “AS DE PIÑA”. Se pretende ofrecer un lugar con servicio de alta calidad donde las personas encuentren innovación, nuevas tendencias y variedad de bebidas logrando que tengan opción de pasar un rato agradable, de conversar y disfrutar de música.

Pensando en los factores que influyen para la prestación de un servicio de calidad, es necesario realizar una investigación de mercados para identificar los intereses de las personas receptoras del servicio y caracterizar las variables de mercadotecnia, y así obtener información útil para planificar estrategias ofreciendo un servicio de alta calidad para el cliente.

2.4.1.2 Necesidades de información Teniendo en cuenta las diferentes variables que constituyen la demanda (cliente, precio, canal de comercialización, publicidad, promoción, competencia, etc.), se requiere la siguiente información:

a) Información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias de productos, frecuencia de uso, hábitos y costumbres necesarios para conocer su comportamiento e identificar las

estrategias para dar solución a las necesidades sobre las diversas actividades de recreación y esparcimiento.

b) Análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad con respecto a la comercialización de este servicio.

c) El perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto y el servicio de Café – Bar más adecuado a sus necesidades.

d) El precio del servicio haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

e) El canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de servicios.

f) El comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias sobre actividades relacionadas con el Café – Bar para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.

g) La mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionar en su mente el servicio.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 4. Ficha técnica

FICHA DE LA DEMANDA	
Tipo de investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Exploratoria: Para determinar la situación problema o necesidad que tienen los habitantes del Municipio de Lebrija. - Descriptiva: Permite describir los detalles que caracterizan el mercado, porque es necesario conocer del cliente sus conductas, actividades, comportamientos, población, nivel de ingresos, decisión de compra, preferencias y frecuencia de consumo.
Método de investigación	Los métodos por medio de los cuales se obtendrá el conocimiento de la investigación, corresponden al análisis y síntesis de hechos presentes en la población objeto de estudio, identificando rasgos característicos sobre el uso de este tipo de servicios, lo cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes primarias: Son los habitantes del Municipio de Lebrija de los estratos 2, 3 y 4. - Fuentes secundarias: El Plan de Desarrollo de la Alcaldía de Lebrija - Santander 2008 - 2011, el informe residencial de servicios públicos (Acueducto) a 31 de diciembre de 2011 emitido por CDMB.
Técnicas de información	La encuesta que se aplicará a la población objeto de estudio mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado.
Instrumento para recolectar la información	Se realizará un cuestionario estructurado, el cual abarca una serie de preguntas que estarán asociadas con el objetivo de la investigación. (Ver anexo A)

FICHA DE LA DEMANDA	
Modo de aplicación	Se aplicará la encuesta en forma directa.
Definición de población	La población está constituida por: * Elemento: Personas de 18 a 60 años que pertenecen a los estratos 2, 3 y 4. * Unidad de muestreo: Cada uno de los domicilios de las personas a las que se les aplicará la encuesta.
Proceso de muestreo	Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio estratificado aplicando lo siguiente: $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ donde: N = 15.811 personas Z = 1,96 e = 5% = 0,05 p = 50% = 0,5 n = número de muestras q = 50% = 0,5 Reemplazando se tiene: $n = \frac{(1,96)^2 \times 15.811 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(15.811 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 375,07 \approx 375$
Alcance	Municipio de Lebrija – Departamento de Santander.
Tiempo de aplicación	Del 2 al 17 de Septiembre de 2012.

Fuente: Investigación autores

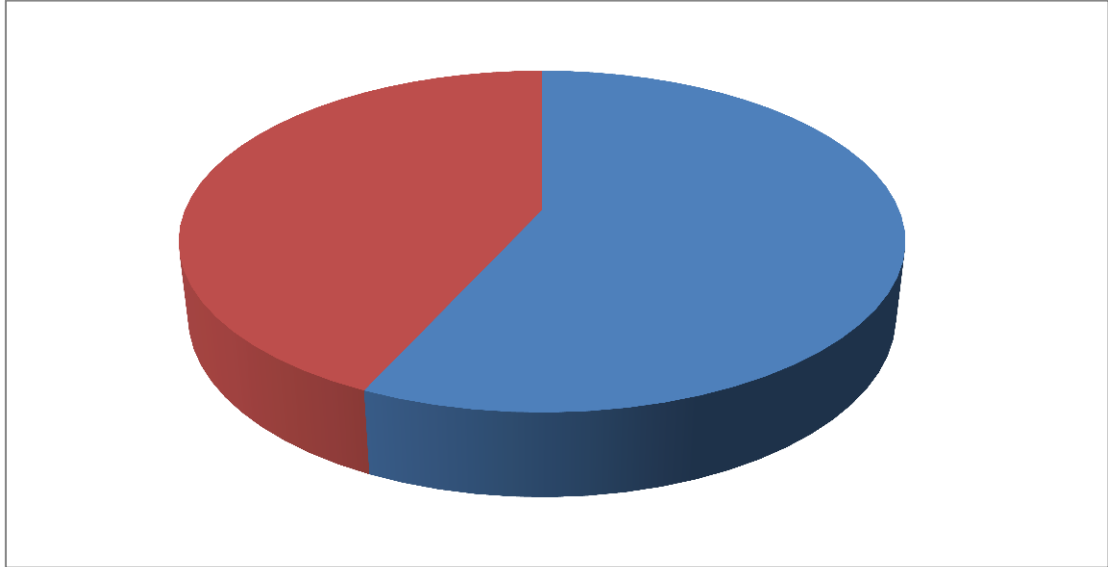
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada con el fin de conocer los principales aspectos del mercado para la creación de un Café _ Bar en el Municipio de Lebrija – Santander.

Pregunta 1. ¿A qué genero pertenece?

Cuadro 5. Distribución de la población encuestada por sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	213	56,80%
Femenino	162	43,20%
Total	375	100,00%

Grafica 1. Distribución de la población encuestada por sexo



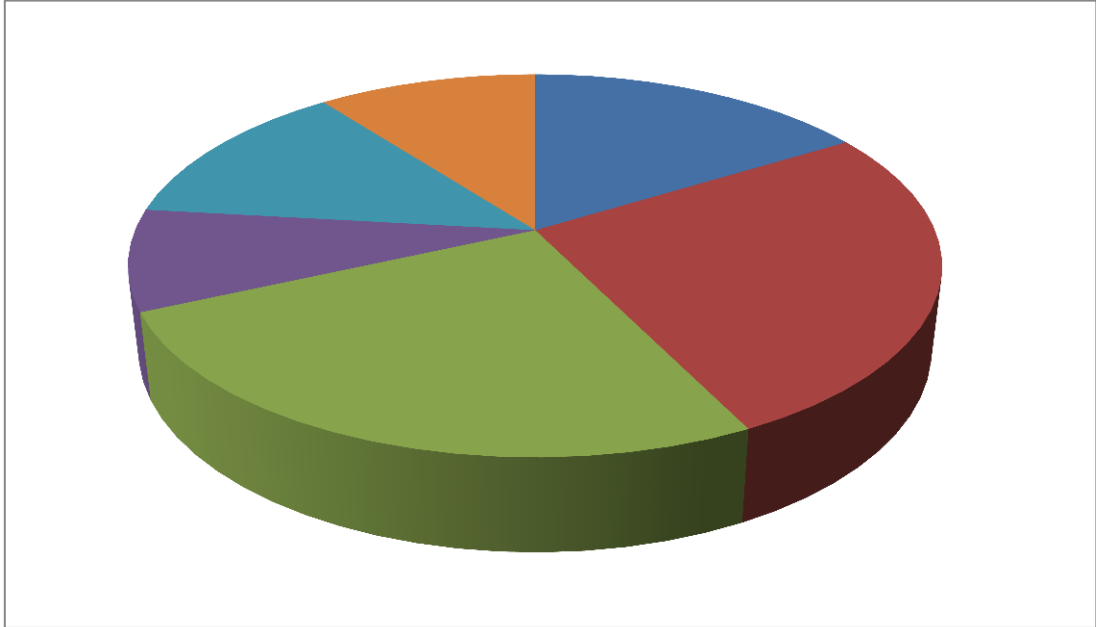
El 56,80% de las personas que han respondido la encuesta son hombres y el 43,20% restante son mujeres. Estas cifras implican establecer estrategias diferentes para promover la visita de hombres y mujeres al Café – Bar.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Cuadro 6. Rango de edad al que pertenece el entrevistado (a)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Media ponderada
18 a 24	61	16,27%	21,0	3,42
25 a 30	99	26,40%	27,5	7,26
31 a 35	96	25,60%	33,0	8,45
36 a 40	32	8,53%	38,0	3,24
41 a 45	48	12,80%	43,0	5,50
más de 45	39	10,40%	48,0	4,99
Total	375	100,00%		32,86

Grafica 2. Rango de edad al que pertenece el entrevistado (a)



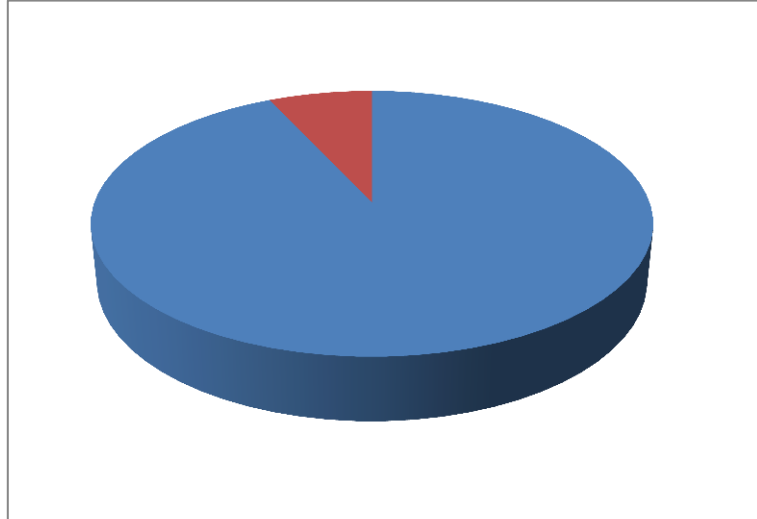
El rango de edad de las personas que han contestado la encuesta, de mayor frecuencia está entre los 25 a 30 años y de 31 a 35 años con un 26,40% y 25,60% respectivamente, seguidamente se encuentra el rango entre los 18 a 24 años con un 16,27% y el restante son personas mayores de 35 años. Se halló una edad promedio ponderada de 32,86 años en el mercado objetivo.

Pregunta 3. ¿Le gusta asistir a sitios de esparcimiento como café-bar, karaoke, discoteca, restaurantes, heladerías, centros de entretenimiento, etc.?

Cuadro 7. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	349	93,07%
NO	26	6,93%
Total	375	100,00%

Grafica 3. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento



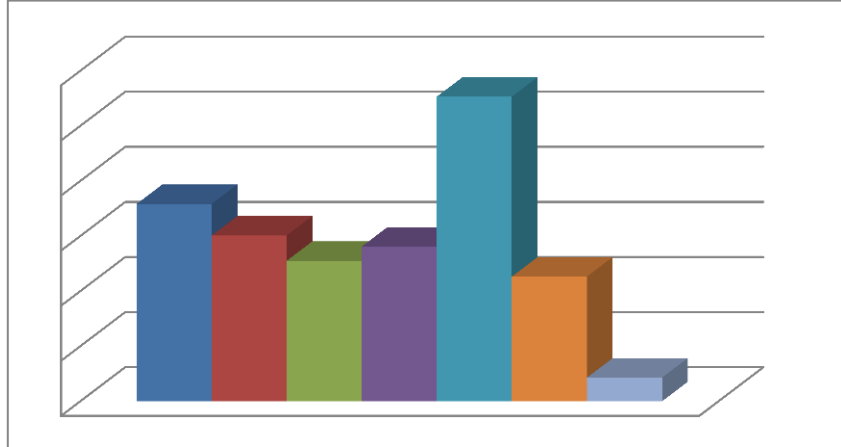
El 93,07% de la población objetivo asiste a sitios de entretenimiento o esparcimiento, lo que indica que grandes posibilidades de éxito para la nueva empresa, por la amplitud del mercado.

Pregunta 4. ¿Qué lugares de esparcimiento acostumbra a frecuentar?

Cuadro 8. Lugares de esparcimiento que frecuenta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Café - Bar	125	35,82%
Restaurantes	105	30,09%
Fuente de Soda	89	25,50%
Karaoke	98	28,08%
Discoteca	193	55,30%
Heladería	79	22,64%
Otros	15	4,30%
Total	704	201,72%
Total responden	349	

Grafica 4. Lugares de esparcimiento que frecuenta



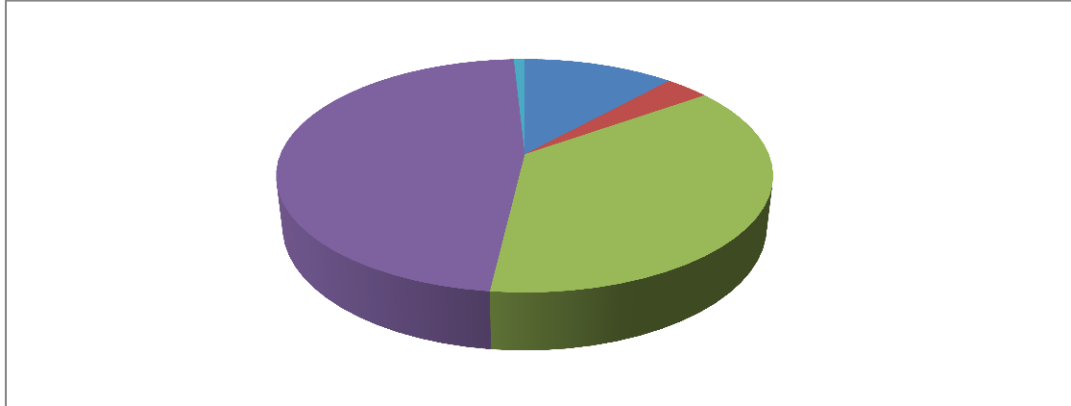
De las personas que asisten a sitios de esparcimiento, algunas han respondido con más de una opción; encontrándose que el 55,30% de ellas asiste a discotecas, un 35,82% prefiere el Café_Bar, un 30,09% va a restaurantes, y el 28,08% a karaoke, siendo estos los lugares de mayor frecuencia. Se observa que el servicio de discoteca y Café_Bar tienen alta preferencia siendo esto muy importante para el proyecto a realizar; entre los otros lugares de esparcimiento, están las fincas, y los centros comerciales de Bucaramanga. Es importante esta información porque respalda la puesta en marcha de los servicios principales de la empresa.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia asiste a estos sitios de esparcimiento?

Cuadro 9. Frecuencia con el que asiste a sitios de esparcimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Veces año	Promedio/año
2 veces a la semana	41	11,75%	104	12
3 veces a la semana	12	3,44%	156	5
Semanalmente	128	36,68%	52	19
Mensualmente	165	47,28%	12	6
Otros	3	0,85%	3	0
Total	349	100,00%		42

Grafica 5. Frecuencia con el que asiste a sitios de esparcimiento



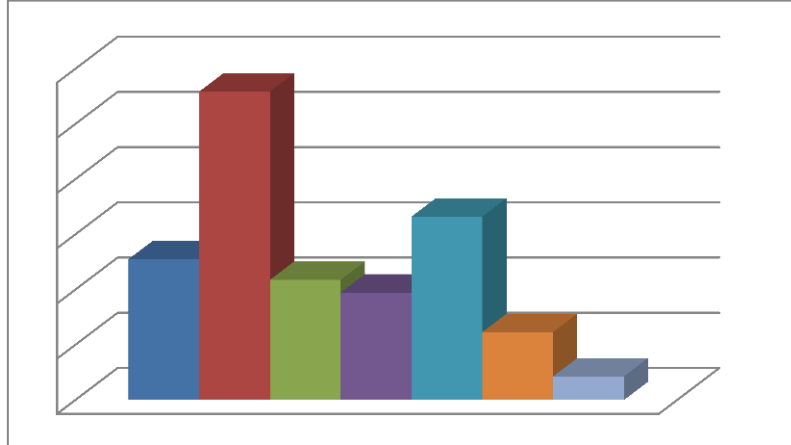
Las personas que asisten a sitios de esparcimiento lo hacen con una frecuencia mensual (47,28%), en menor porcentaje la frecuencia semanal (36,38%); los otros valores son bajos y corresponden más bien a servicios como restaurantes y heladerías; también hay frecuencias de una vez y hasta cinco veces al año entre la población objetivo. Esta información permite hallar una frecuencia media de 42 veces al año de asistencia a lugares de esparcimiento entre la población objetivo.

Pregunta 6. ¿Cuál es el nombre de los sitios de esparcimiento de su preferencia a los que asiste?

Cuadro 10. Nombre de los sitios de esparcimiento a los que asiste

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Heladería - Café	89	25,50%
Territorio Bar	195	55,87%
Rancho Loco	76	21,78%
Los Sauces	68	19,48%
Macarena	116	33,24%
La Gran Vía	43	12,32%
La Granja	15	4,30%
Total	602	172,49%
Total responden	349	

Grafica 6. Sitios de esparcimiento a los que asiste



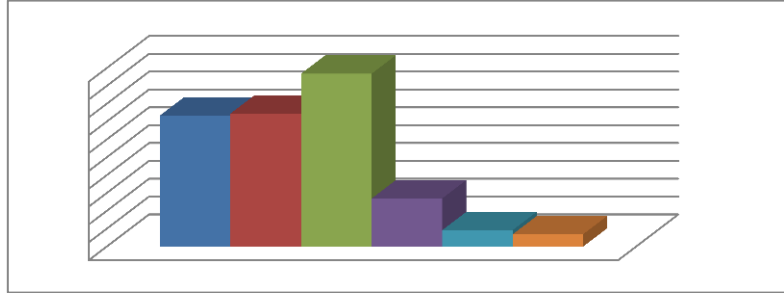
Las empresas que lideran el mercado objetivo son: Territorio Bar (55,87%), Macarena (33,24%) y Heladería-café (25,50%). Lo anterior demuestra que en el municipio de Lebrija a pesar de no haber un sitio como el que se pretende crear, sí hay competidores a los cuales se les debe analizar sus estrategias de mercadeo y atención al cliente.

Pregunta 7. ¿Qué razones tiene para visitar estos lugares?

Cuadro 11. Razones por las cuales los visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	128	36,68%
Servicio	130	37,25%
Productos	169	48,42%
Tranquilidad y relajación	47	13,47%
Calidad	16	4,58%
Otros	12	3,44%
Total	502	143,84%
Total responden	349	

Grafica 7. Razones por las cuales los visita



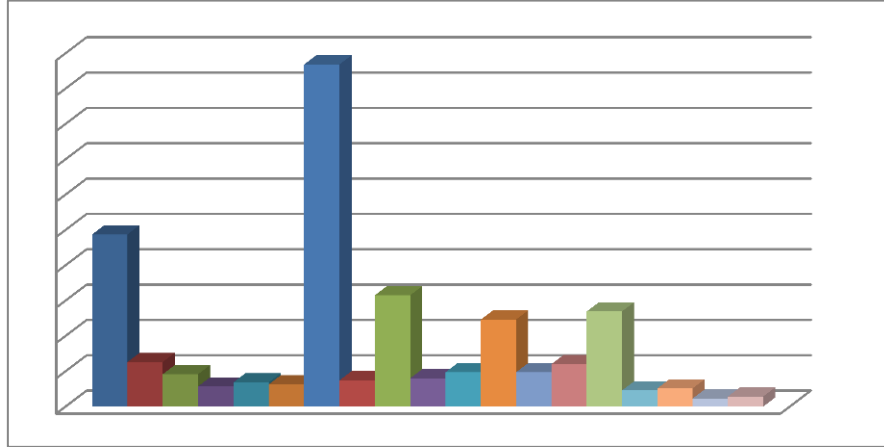
De las personas que asisten a sitios de esparcimiento, indican como principal aspecto los productos (48,42%), el servicio (37,25%), y el ambiente (36,68%); estos son los aspectos más importantes que se deben considerar para brindar una excelente atención del cliente.

Pregunta 8 ¿Qué atractivos adicionales le gustaría encontrar en un sitio de esparcimiento?

Cuadro 12. Atractivos adicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Videos	85	24,36%
Música	22	6,30%
Comidas Rápidas	16	4,58%
Platos Internacionales	10	2,87%
Comida de Mar	12	3,44%
Comida Mexicana	11	3,15%
Música en Vivo	169	48,42%
Tragos finos	13	3,72%
Cocteles	55	15,76%
Meseros disfrazados	14	4,01%
Shows	17	4,87%
Malteadas	43	12,32%
Granizadas	17	4,87%
Postres	21	6,02%
Fiestas de Disfraces	47	13,47%
Aromática	8	2,29%
Mejores instalaciones	9	2,58%
Fiestas Ocasiones	4	1,15%
Internet	5	1,43%
Total	578	165,62%
Total responden	349	

Grafica 8. Atractivos Adicionales



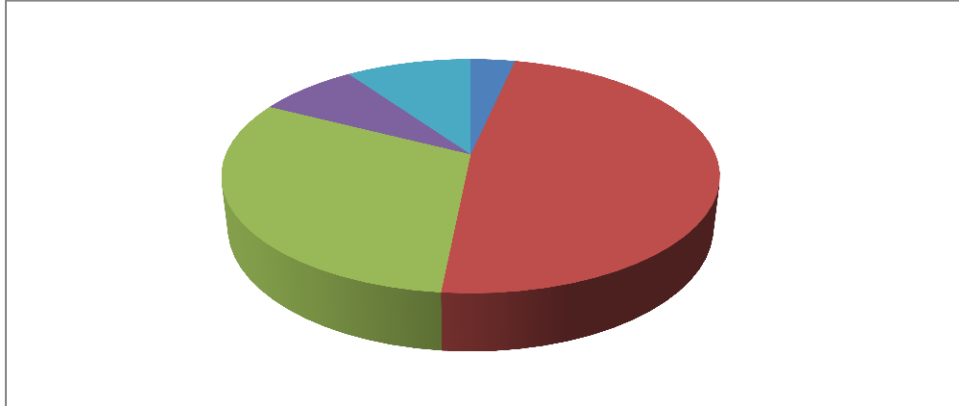
Para las personas que asisten a sitios de esparcimiento, la música en vivo (48,42%) y los videos (24,36%) son los atractivos adicionales preferidos. Entre la programación de eventos, se debe considerar la importancia de estas actividades para la población objetivo.

Pregunta 9. ¿Hace cuánto tiempo asiste al lugar de esparcimiento que visita frecuentemente?

Cuadro 13. Tiempo desde que visita el sitio de esparcimiento que frecuenta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 mes	12	3,44%
De 1 mes a 1 año	168	48,14%
De 1 año a 3 años	108	30,95%
De 3 años a 5 años	27	7,74%
Más de 5 años	34	9,73%
Total	349	100,00%

Grafica 9. Tiempo desde que visita el sitio de esparcimiento que frecuenta



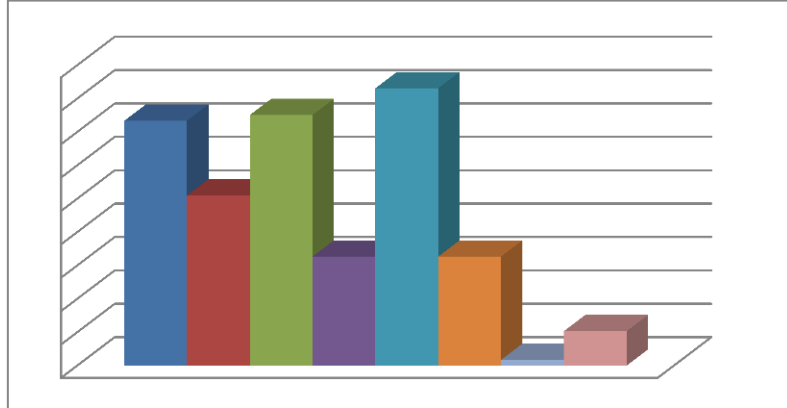
De las personas que visitan estos lugares, el 48,14% indica que desde hace un mes a un año está visitando un sitio de esparcimiento, y el 30,95% indica que desde hace un año a tres años viene visitando estos establecimientos; lo anterior muestra que hay buena fidelidad de parte de los clientes para con estos establecimientos desde hace cerca de tres años, por lo que será muy importante para el nuevo establecimiento lograr tal nivel de fidelidad y retención de clientes.

Pregunta 10. ¿Qué le gusta del sitio al que asiste?

Cuadro 14. Lo que le gusta del sitio que frecuenta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	128	37%
Precios	89	26%
Servicio	131	38%
Calidad de Productos	57	16%
Música	145	42%
Ambientes	57	16%
Otros	3	1%
Todo le gusta	18	5%
Total	628	179,94%
Total responden	349	

Grafica 10. Lo que le gusta del sitio que frecuenta



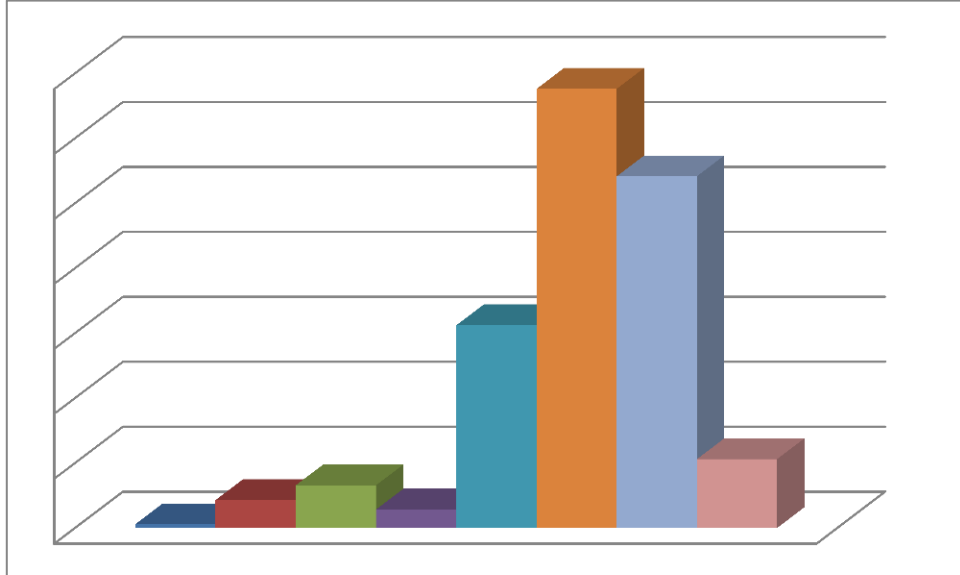
Las personas que asisten a sitios de esparcimiento, consideran de suma importancia la música (41,55%), el servicio (37,54%) y la ubicación (36,68%) como aspectos agradables; y estos están por encima del precio (25,50%) lo cual indica que al cliente le interesan más los primeros aspectos que el valor a pagar por el servicio. Los otros gustos corresponden a la cercanía que les queda del lugar de vivienda.

Pregunta 11 ¿Qué días y en que horarios acostumbra a frecuentar estos sitios?

Cuadro 15. Días en los que visita estos lugares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	2	0,57%
Martes	15	4,30%
Miércoles	23	6,59%
Jueves	10	2,87%
Viernes	109	31,23%
Sábado	236	67,62%
Domingo	189	54,15%
Festivo	37	10,60%
Total	621	177,94%
Total responden	349	

Grafica 11. Días y horas en las que visita estos lugares

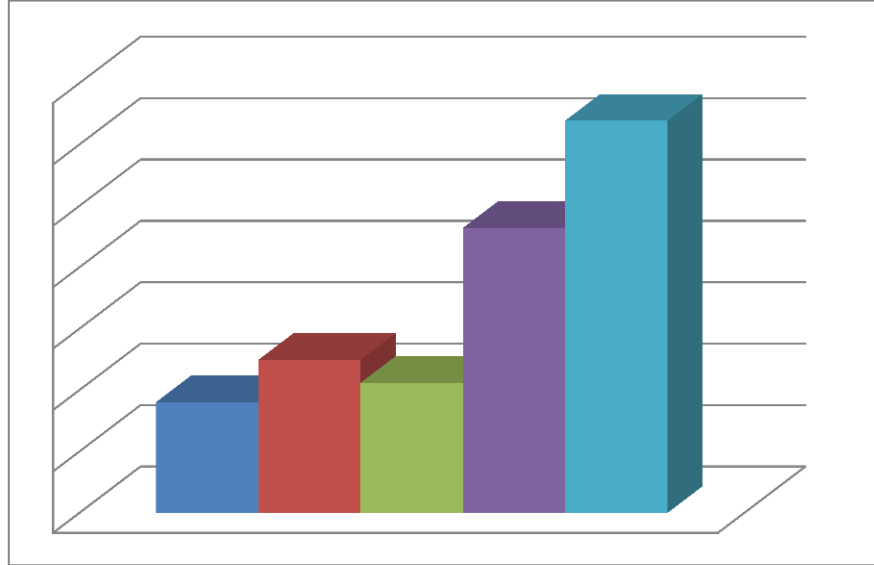


Las personas que asisten a sitios de esparcimiento, acuden con mayor asistencia el sábado (67,62%), el domingo (54,15%) y el viernes (31,23%), por lo anterior el fin de semana es el de mayor preferencia, sin embargo los otros porcentajes ayudarán a programar otro tipo de actividades para los días de menor demanda del servicio.

Cuadro 16. Horas para visitar estos lugares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
8 a 11 am	63	18,05%
12 m a 3 pm	87	24,93%
4 a 8 pm	74	21,20%
8 a 10 pm	162	46,42%
10 pm a 2 am	223	63,90%
Total	609	174,50%
Total responden	349	

Grafica 12. Horas en las que visita estos lugares



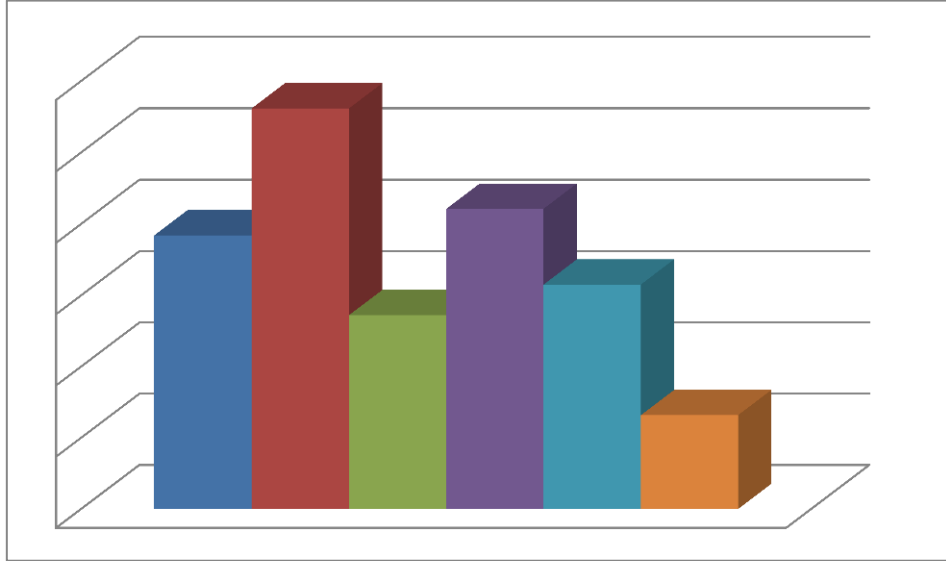
De las personas que asisten a sitios de esparcimiento, el 63,60% acuden después de las 8 p.m., y el 46,42% lo hacen después de las 10 p.m. siendo los horarios con mayor demanda de servicios. De esta forma se puede orientar la programación del personal que laborará en la nueva empresa.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de música le gusta?

Cuadro 17. Tipo de música que les gusta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rock y Pop	134	38,40%
Vallenato	196	56,16%
Merengue	95	27,22%
Salsa	147	42,12%
Ranchera	110	31,52%
Otra	46	13,18%
Total	728	208,60%
Total responden	349	

Grafica 13. Tipo de música que les gusta



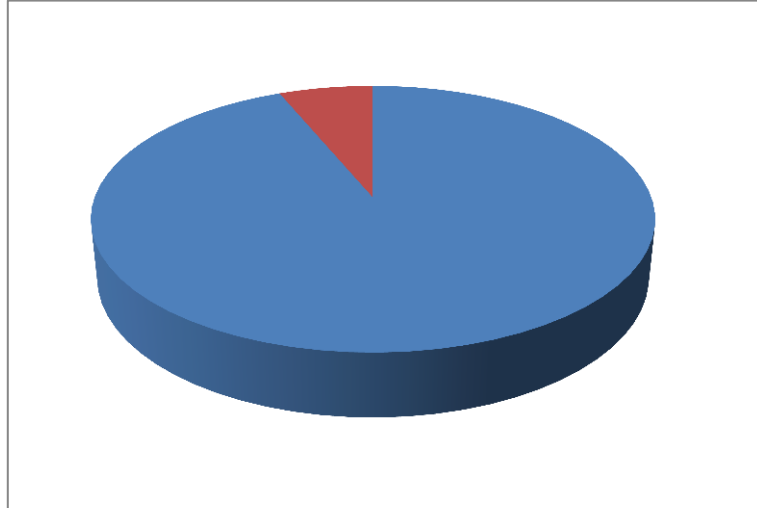
Entre el tipo de música que prefieren las personas que les gusta asistir a estos sitios de esparcimiento, las de mayor aceptación son el vallenato (56,16%), la salsa (42,12%), rock y pop (38,40%). Importante esta información para tener más disponibilidad de colocar esta música para la satisfacción del cliente.

Pregunta 13. ¿Le gustan los grupos musicales en vivo?

Cuadro 18. Gusto por los grupos musicales en vivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	327	93,70%
NO	22	6,30%
Total	349	100,00%

Grafica 14. Gusto por los grupos musicales en vivo



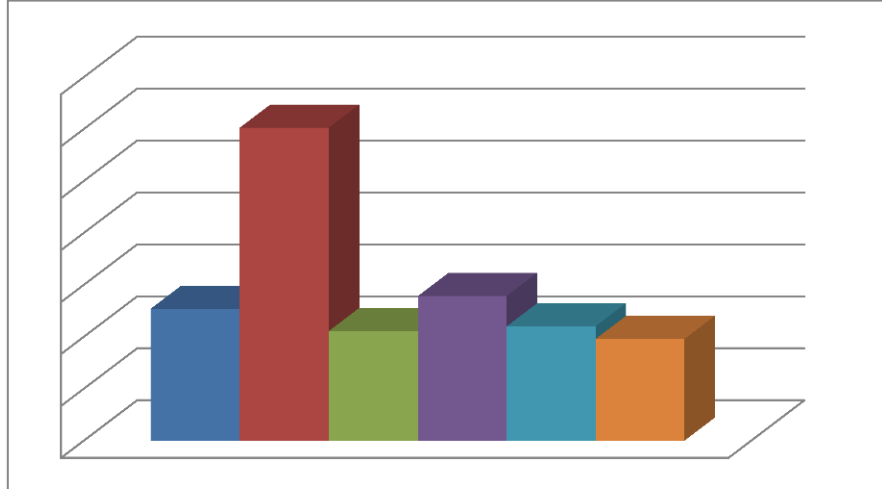
De las personas que desean ir a estos lugares, el 93,70% desea ver grupos musicales en vivo; este porcentaje muestra la gran aceptación que tiene este tipo de actividades en el mercado objetivo, de manera que planear un evento con grupo musical en vivo, atraerá mayor clientela.

Pregunta 14. ¿Qué tipo de música en vivo le gusta?

Cuadro 19. Tipo de música en vivo que les gusta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rock y Pop	83	25,38%
Vallenato	197	60,24%
Merengue	69	21,10%
Salsa	91	27,83%
Ranchera	72	22,02%
Otra	64	19,57%
Total	576	176,15%
Total responden	327	

Grafica 15. Tipo de música en vivo que les gusta



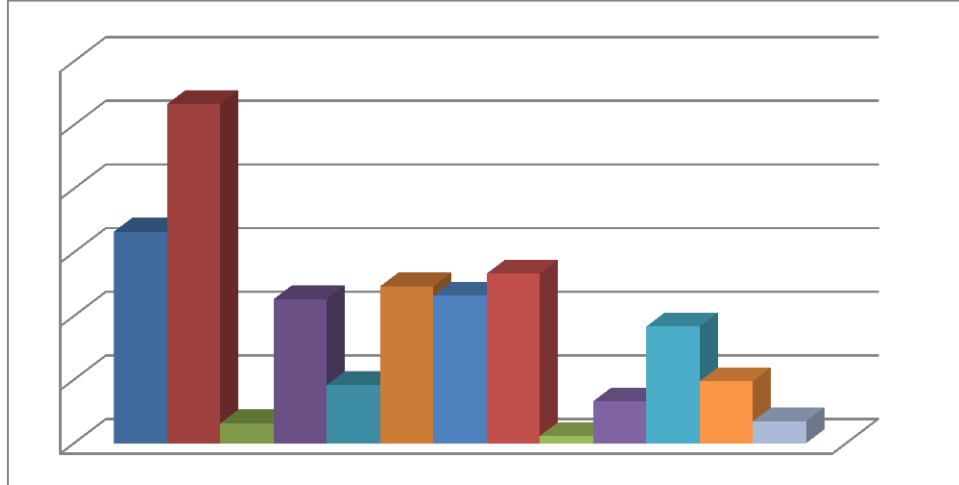
De las personas que desean ver grupos musicales en vivo, el 60,24% desea vallenato, el 27,83% grupo de salsa, rock y pop 25,38%; siendo estos los más preferidos y que orientan el tipo de grupos musicales a contratar para eventos en vivo.

Pregunta 15. ¿Qué bebidas acostumbra a consumir?

Cuadro 20. Bebidas que consumen

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aguardiente	116	33,24%
Cerveza	186	53,30%
Vino	11	3,15%
Ron	79	22,64%
Cocteles	32	9,17%
Whiskey	86	24,64%
Café	81	23,21%
Malteadas	93	26,65%
Aromática	4	1,15%
Granizadas	23	6,59%
Jugos	64	18,34%
Te	34	9,74%
Otros	12	3,44%
Total	821	235,24%
Total responden	349	

Grafica 16. Bebidas que consumen



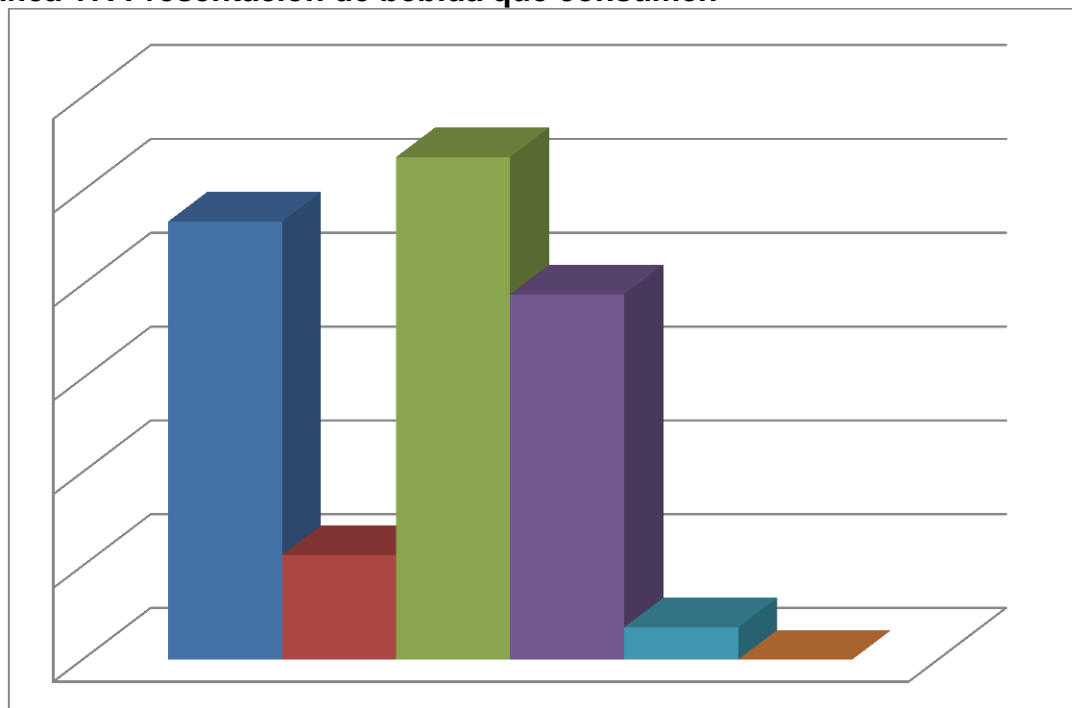
Las bebidas de mayor preferencia entre la población objetivo son, en orden de importancia: Cerveza (53,30%), Aguardiente (33,24%), Malteadas (26,65%), Whiskey (24,64%), Café (23,21%), Ron (22,64%) y Jugos (18,34%). La oferta de este tipo de bebidas ayuda a aumentar las ventas en la nueva empresa.

Pregunta 16. Del producto anteriormente seleccionado, ¿Qué cantidad acostumbra a consumir con las personas que lo acompañan?

Cuadro 21. Presentación de bebida que consumen

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vaso	163	46,70%
Copa	39	11,17%
Botella	187	53,58%
Litro	136	38,97%
Garrafa	12	3,44%
Otra	0	0,00%
Total	537	153,87%
Total responden	349	

Grafica 17. Presentación de bebida que consumen



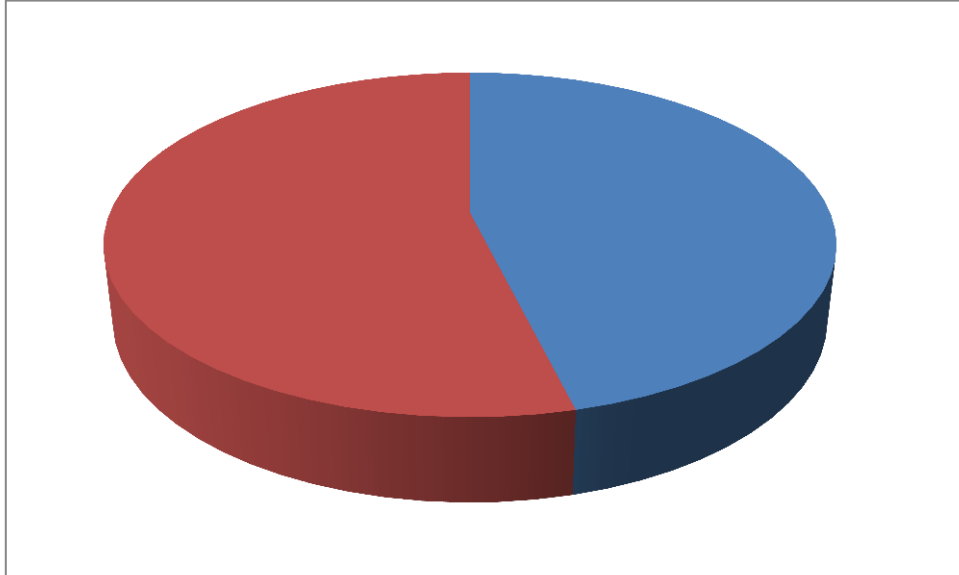
Para la población objetivo, la presentación de mayor aceptación para consumir la bebida es la botella con un 53,58%, el vaso con un 46,70% y el litro con un 38,97%.

Pregunta 17 ¿Acostumbra a consumir alguna comida con la bebida?

Cuadro 22. Consume alguna comida con la bebida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	161	46,13%
NO	188	53,87%
Total	349	100,00%

Grafica 18. Consume alguna comida con la bebida



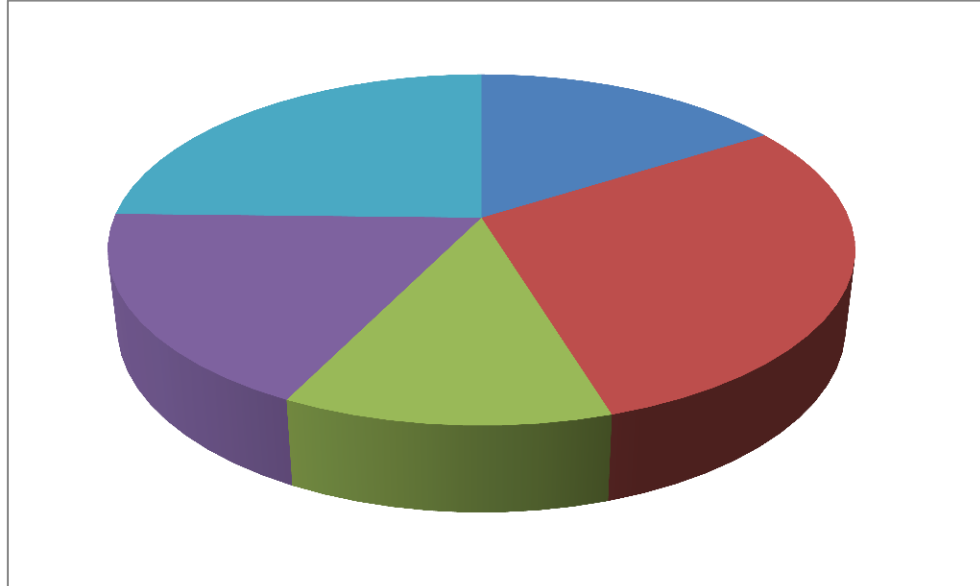
De las personas que van a estos lugares de esparcimiento el 53,87% de ellas no consumen ninguna comida mientras bebe; en tanto que para el resto, es una necesidad que favorece ofrecer entremeses o snacks con las bebidas.

Pregunta 18 ¿Con cuántas personas acostumbra a frecuentar los sitios de esparcimiento?

Cuadro 23. Número de personas con las que sale

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
1	56	16,05%	0,16
2	102	29,23%	0,58
3	42	12,03%	0,36
4	63	18,05%	0,72
Más de 4	86	24,64%	1,23
Total	349	100,00%	3,06

Grafica 19. Número de personas con las que sale



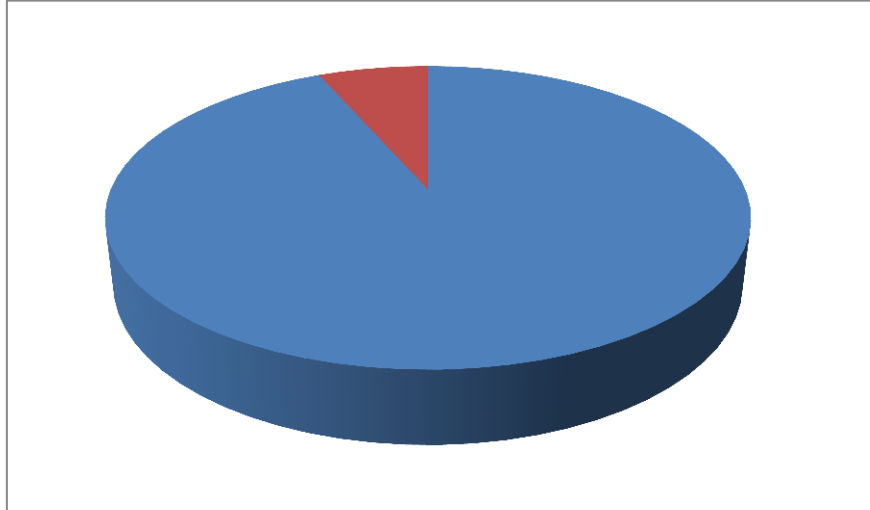
Las personas cuando asisten a estos lugares prefieren salir en pareja (29,23%), con un grupo de más de 4 personas (24,64%) o con 4 personas (18,05%). En conclusión se puede decir que asisten con 3,06 personas en promedio.

Pregunta 19. ¿Le gustaría visitar un sitio de diversión y esparcimiento que le ofreciera 3 actividades diferentes como Café-Bar, Karaoke y Discoteca en un mismo edificio?

Cuadro 24. Gusto por un sitio de Café-Bar, Karaoke y Discoteca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	326	93,41%
NO	23	6,59%
Total	349	100,00%

Grafica 20. Gusto por un sitio de Café-Bar, Karaoke y Discoteca



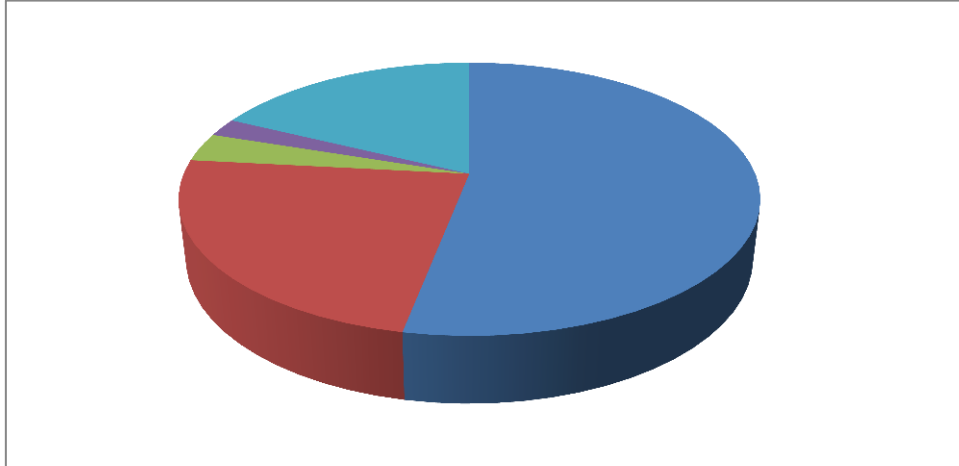
De las personas que desean ir a estos lugares, al 93,41% de ellos les gustaría encontrar un sitio de esparcimiento con tres actividades a la vez como café – bar, karaoke y discoteca, este indicador es muy importante para los propósitos de este proyecto en el municipio de Lebrija pues mide el nivel de favorabilidad que tiene el proyecto.

Pregunta 20 ¿En qué sitio del Municipio de Lebrija le gustaría encontrar un establecimiento así?

Cuadro 25. Ubicación del sitio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Centro del municipio	173	53,07%
Parque principal	77	23,62%
Campo alegre	11	3,37%
Popa	7	2,15%
Afuera del municipio	58	17,79%
Total	326	100,00%

Grafica 21. Ubicación del sitio



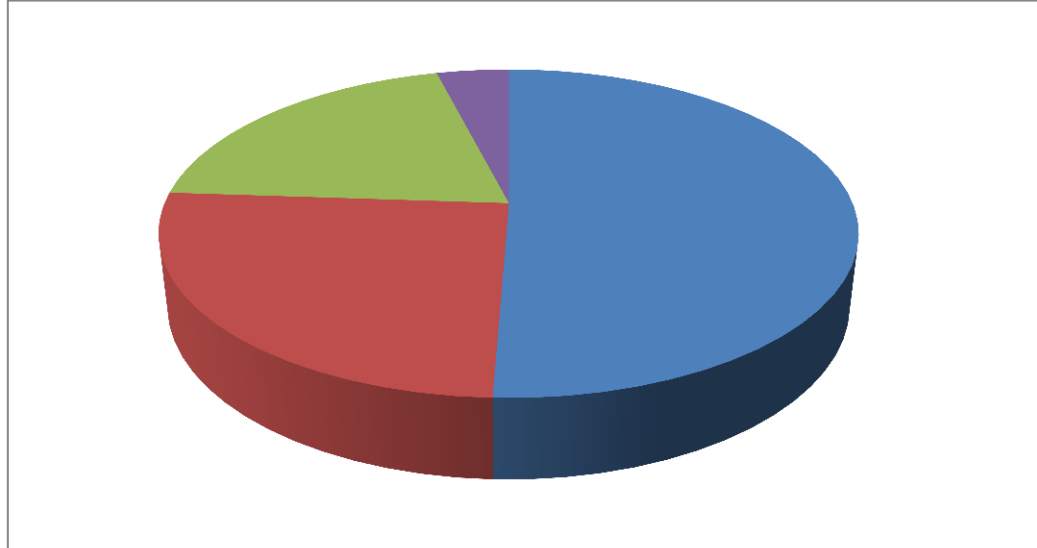
De las personas que desean ir a estos lugares y además encontrar un sitio de esparcimiento con tres actividades a la vez, al 53,07% les gustaría como ubicación el centro del municipio; aunque esta es la preferencia de la población, se debe tener en cuenta el POT del municipio.

Pregunta 21 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por persona en un lugar que ofrezca los 3 servicios o ambientes?

Cuadro 26. Cantidad de dinero dispuesto a invertir por persona

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
De \$30.000 a \$60.000	165	50,61%	45.000	22.776
De \$60.001 a \$80.000	83	25,46%	70.000	17.822
De \$80.001 a \$100.000	65	19,94%	90.000	17.945
Más de \$100.000	13	3,99%	110.000	4.387
Total	326	100,00%		62.929

Grafica 22. Cantidad de dinero dispuesto a invertir por persona



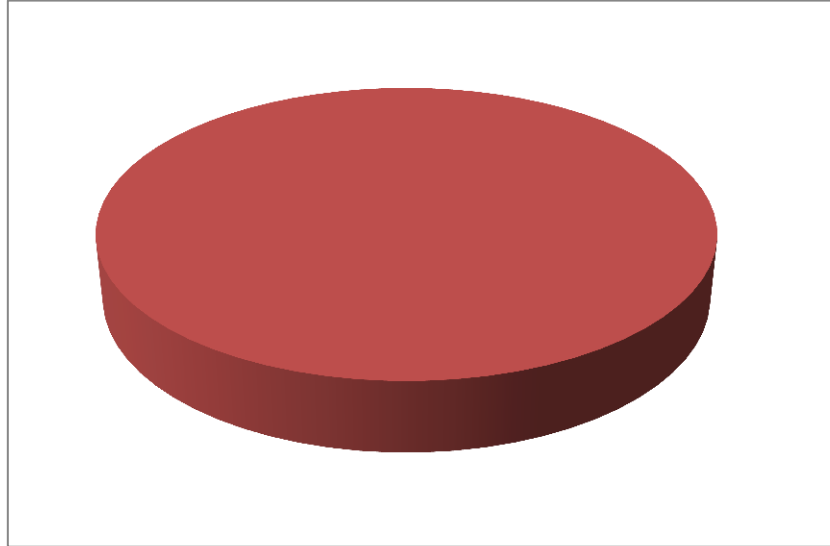
Entre las personas que desean ir al Café-Bar, el 50,61% invertirían en promedio \$45.000, un 25,46%, \$70.000, y un 19,94%, \$90.000 por persona. En conclusión se puede indicar que en promedio se invertirían \$62.929 por persona.

Pregunta 22. ¿Los lugares de esparcimiento que visita frecuentemente tienen cover consumible?

Cuadro 27. Pago de cover en los lugares de esparcimiento que visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0,00%
NO	326	100,00%
Total	326	100,00%

Grafica 23. Pago de cover en los lugares de esparcimiento que visita



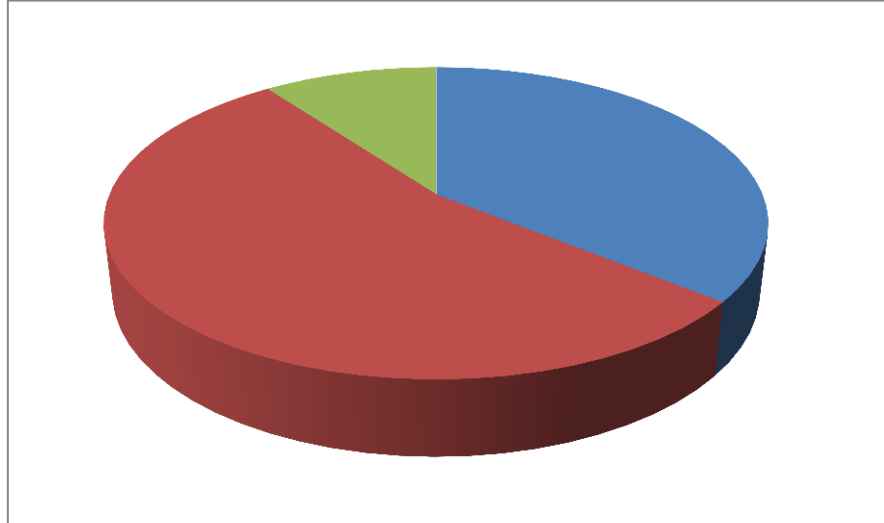
Ninguna de las personas que frecuentan los sitios de esparcimiento han cancelado cancelar cover por el ingreso, lo que indica que es preferible tener precios más altos en los servicios y productos a ofrecer que cobrar por la entrada.

Pregunta 23. ¿Partiendo de la base que el precio de ingreso a la discoteca le pareciera aceptable que probabilidad hay de que vaya al Café-Bar?

Cuadro 28. Disposición de ir a la discoteca si se cobra cover

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asistiría a la discoteca	117	35,89%
Probablemente iría	176	53,99%
Definitivamente no iría	33	10,12%
Total	326	100,00%

Grafica 24. Disposición de ir a la discoteca si se cobra cover



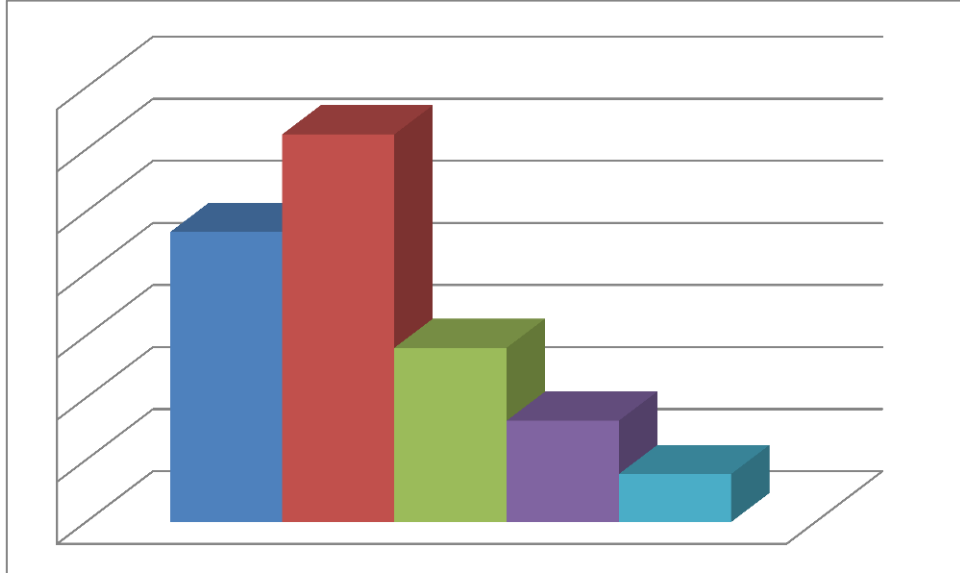
Solo el 35,89% de las personas que desean ir al Café-Bar asistirían a la discoteca si se les cobra cover, un 53,99% lo pensaría y el 10,12% definitivamente no iría. Se concluye que como estrategia sería mejor no cobrar cover.

Pregunta 24. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que le gustaría recibir información acerca del nuevo sitio de esparcimiento?

Cuadro 29. Medio de comunicación para recibir información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	163	46,70%
Volantes	218	62,46%
Radio	98	28,08%
Televisión	57	16,33%
Prensa local	27	7,74%
Total	563	161,31%
Total responden	349	

Grafica 25. Medio de comunicación para recibir información



Las personas que están interesadas en ir al nuevo Café-Bar, han indicado varias opciones y entre ellas los medios de comunicación más adecuados son los volantes (62,46%), el correo electrónico (46,70%) y la radio (28,08%). Estos indicadores serán importantes para que el nuevo establecimiento informe de sus actividades a los clientes, y destino presupuesto para estos medios de publicidad.

2.4.3 Estimación de la demanda Para la estimación de la demanda se toma la información suministrada por la investigación realizada de la siguiente manera:

Tomando la información suministrada al contestar la pregunta número 3 donde el 93,07% responden que sí acostumbra asistir a lugares de esparcimiento y recreación y según lo expresado en el cuadro 3 sobre la población objeto de estudio que hay 15.811 personas en el municipio de Lebrija (estratos 2 al 4 y en edades de 18 a 60 años); con esta información se tendría la estimación de personas que demandan esta clase de servicios, así:

$$15.811 \text{ personas} \times 93,07\% = 14.715 \text{ personas}$$

Ahora, se debe tener en cuenta también la pregunta número 5 donde se determina que el número de veces en que frecuenta estos establecimientos en promedio es de 42 veces al año (ver cuadro 9); por lo tanto se tendría así el total de veces en que solicitan servicios al año en sitios de esparcimiento y diversión.

$$14.715 \text{ personas} \times 42 \text{ veces/año} = 618.043 \text{ veces/año}$$

Además, teniendo en cuenta la pregunta número 18, en donde se indaga con cuantas personas asiste a este tipo de establecimientos, las personas responden que con un promedio ponderado de 3,06 personas (ver cuadro 23), por lo tanto se tendría la siguiente estimación de demanda potencial.

$$618.043 \text{ veces/año} \times 3,06 \text{ personas/vez} = 1.891.210 \text{ personas/año}$$

Se estima que en un año hay 1.891.210 personas que frecuentan los sitios de esparcimiento y diversión en el municipio de Lebrija.

Ahora, se puede relacionar el análisis anterior con la pregunta número 4, en la cual se pregunta por qué lugares de esparcimiento acostumbra a frecuentar, donde se indica que el 28,08% va a sitios llamados Café-Bar (ver cuadro 8); entonces así se podría estimar una demanda específica para estos lugares, así:

$$1.891.210 \text{ personas/año} \times 28,08\% = 531.052 \text{ personas/año}$$

En conclusión hay una demanda estimada de 531.052 personas que frecuentan al año sitios de esparcimiento denominados Café-Bar.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio. Debido a que no se encuentra información histórica fiable de la demanda del servicio, se acude al comportamiento en el crecimiento poblacional según datos del DANE, censo 2005:

2006: 31.665 habitantes.

2007: 32.372 habitantes.

2008: 33.110 habitantes.

2009: 33.844 habitantes.

2010: 34.590 habitantes.

2011. 35.356 habitantes.

Sin embargo la tasa de crecimiento establecida por el DANE para el municipio de Lebrija es de 0.13%, para lo cual la población proyectada para el año 2012, será de 35.402 habitantes.⁴

2.4.5 Proyección de la demanda Se proyecta la demanda, mediante el factor de crecimiento, utilizando la técnica de valor presente a valor futuro, de la siguiente manera:

⁴Disponible en: http://www.lebrija-santander.gov.co/apc-aa-files/64333031373662366535663135323061/PLAN_DE_DESAROLLO_2008___2011.pdf. Citado el 16 de septiembre de 2012

Cuadro 30. Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
-	531.052
1	531.742
2	532.433
3	533.126
4	533.819
5	534.513

2.5 OFERTA

Conociendo el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de sitios denominados Café-Bar que hay en el municipio de Lebrija, constituidos en competencia para este proyecto.

Inicialmente se ha realizado una exploración del mercado oferente de este tipo de servicios en el municipio de Lebrija, y se observa que no hay establecimientos que establezcan una oferta directa bajo las mismas características operativas y funcionales como la que se pretende crear en este proyecto.

Se aclara entonces que se va a considerar una oferta indirecta aquellos establecimientos que las personas encuestadas han considerado como Café-Bar en el municipio (donde se ofrece un servicio limitado si se compara con el que se ofrecerá en el Café-Bar “AS DE PIÑA”) y que se encuentran registradas y debidamente constituidas en la Cámara de Comercio.

2.5.1 Necesidades de información Cuanto mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten las posibilidades de éxito para la operación y comercialización de esta clase de servicios.

Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

- a) Información sobre la oferta en el mercado, para conocer el perfil del competidor e identificar sus debilidades y fortalezas en el servicio que ofrece.
- b) Información para conocer los sitios de esparcimiento Café-Bar que ofrecen actualmenteservicios en el municipio.

- c) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción que utilizan para comercializar estos servicios.
- d) Información sobre la evolución histórica de la comercialización del servicio, para conocer su tendencia.
- e) Información para conocer los procesos, procedimientos y los recursos que aplican para la comercialización del servicio.
- f) Información para conocer cuáles son los precios que están manejando el prestar estos servicios.

2.5.2 Ficha técnica A continuación se presenta la ficha técnica a emplear en la investigación de la oferta:

Cuadro 31. Ficha técnica de la oferta

FICHA DE LA OFERTA	
Tipo de investigación	- Exploratoria: Para conocer los competidores que en el Municipio de Lebrija ofrecen servicios similares. - Descriptiva: Permite describir los detalles que caracterizan el mercado oferente, ya que es necesario conocer el competidor.
Método de investigación	Los métodos por medio de los cuales se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden al análisis y síntesis de hechos presentes en la población objeto de estudio, identificando rasgos característicos sobre la oferta de este tipo de servicios, lo cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.
Fuentes de información	- Fuentes primarias: Las personas que visitan estos establecimientos como lo indican en la investigación realizada a la demanda. - Fuentes secundarias: Cámara de Comercio.
Técnicas de información	La entrevista que se aplicará a la población objeto de estudio mediante la técnica de Censo.
Instrumento para recolectar la información	Se realizará una serie de preguntas para iniciar la entrevista que estarán asociadas con el objetivo de la investigación.
Modo de aplicación	Se aplicará en forma directa a los administradores o dueños del establecimiento.
Definición de población	La población está constituida por: * Elemento: Administrador o dueño del establecimiento. * Unidad de muestreo: Nombre del establecimiento.
Marco Censal	Territorio Bar, Los Sauces, La Macarena, La Gran Vía, La Granja, Rancho Loco..
Alcance	Municipio de Lebrija – Departamento de Santander.
Tiempo de aplicación	Del 12 al 16 de Septiembre de 2012.

Fuente: Investigación autores

2.5.3 Análisis de la oferta Realizando un reconocimiento en el municipio de Lebrija sobre el sector de esparcimiento denominado Café-Bar, se observó que no hay competidores que se puedan considerar como directos, es decir que ofrezcan los mismos servicios que se pretenden ofrecer en la nueva empresa (tres actividades

a la vez café – bar, karaoke y discoteca). Pero para efectos del estudio se van a considerar en el marco censal indicado en el cuadro 30, que parcialmente ofrecen algunos servicios relacionados y con características en algo similares a los servicios que ofrecerá el nuevo Café-Bar “AS DE PIÑA” a constituir; en el siguiente Cuadro se presentan las principales características observadas durante la entrevista realizada en cada establecimiento:

Cuadro 32. Características de la competencia

Establecimiento	Características
Territorio Bar	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento con servicio de Bar, Discoteca y Restaurante (amplia carta de platos). - Cuenta con kioscos al aire libre, ambiente familiar (hamacas, zonas verdes, juegos infantiles, mecedoras). - Ubicado en el Km 18 vía Barrancabermeja. - Celular 313 4152540. - Alquiler para eventos sociales. - Campo de Paintball, y Discoteca. - Servicio de Chiva Rumbera. - Muy reconocido en el municipio, buen servicio.
La Macarena	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento con servicio de Bar y Restaurante. - Ubicado en el Parque Central (Carrera 8 # 11 – 82). - Celular 315 3641101 – 318 2824845. - Organización y alquiler de salón para todo tipo de eventos. - Venta de licores nacionales e importados. - Ambiente Crossover - Rumba al máximo. - Café Bar WOKA, con una gran variedad en cafés, cocteles y licores. - Lugar de buen reconocimiento en el municipio.
Rancho Loco	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento con servicio de Bar y Restaurante (platos típicos). - Ubicado sobre la vía a Barrancabermeja. - Celular 315 6411401. - Ambiente de Rumba, pista de baile y barra. - Sitio conocido en el sector.
Los Sauces	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento con servicio de restaurante (platos a la carta, postres y almuerzos ejecutivos), parrilla bar. - Ubicado en la vía Lebrija Barrancabermeja. - Con más de 20 años de experiencia. - Lugar con espacios campestres. - Se alquila para eventos sociales. - Celular 313 3006090. - Sitio con muy buen reconocimiento sobre todo por el servicio de restaurante y alquiler para eventos sociales.
La Gran Vía	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento con servicio de Bar y Restaurante. - Con kioscos al aire libre. - Ubicado en el Km 2 Lebrija a Barrancabermeja. - Celular 315 4755243. - Poco conocido en el sector, establecimiento nuevo.
La Granja	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento con servicio de Restaurante Bar. - Cuenta con pista de baile. - Ubicado en el Km 3 vía Barrancabermeja. - Celular 313 7158903. - Es un establecimiento relativamente nuevo.

Fuente: Investigación autores

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia De acuerdo a la información recolectada sobre la oferta indirecta en el municipio de Lebrija, se observa que los establecimientos consideraos como fuertes en el sector son:

a) Territorio Bar: en especial por ofertar los servicios de Bar, Discoteca, y Restaurante; además de ofrecer otros servicios como el campo de Paintball y la Chiva Rumbera.

b) La Macarena: En especial por ofertar los servicios de Bar, Restaurante, ambiente crossover y el Café Bar WOKA (con variedad en cafés, cocteles y licores). Además de ser el único establecimiento ubicado en el Parque Central.

c) Rancho Loco: En especial por ofertar servicios de Bar, Restaurante, Ambiente de Rumba Barra.

Dentro del análisis del sector de esta clase de establecimientos en el municipio de Lebrija, se ha realizado la siguiente matriz DOFA considerando aspectos generales de la oferta que se han podido observar en la investigación de campo realizada y que son necesarios para tener en cuenta en la creación del Café-Bar “AS DE PIÑA”, con el ánimo de que sea altamente competitivo y diferenciador en sus servicios.

Cuadro 33. Matriz DOFA sobre la oferta

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
* No es adecuada la estructura física, organizacional y económica.	* Mejoramiento continuo del servicio que prestan.
* Informalidad de consecución y desarrollo de los establecimientos.	* Ampliación del portafolio de servicios en un mercado ya capturado.
* Falta de información, estrategia y dirección comercial.	* Incentivos gubernamentales para la creación de empresas y establecimientos promotores de turismo.
* Falta el empleo de página Web como medio de información.	
FORTALEZAS	AMENAZAS
* Establecimientos reconocidos de la región y en el Municipio de Lebrija.	* La consecución de un establecimiento que preste los mismos servicios, con mejores condiciones.
* Conocen los gustos y comportamientos de la población.	* Deseo de sus propietarios de cambiar el formato.

Fuente: Autores del Proyecto

Como conclusión importante de este análisis se puede inferir en que la actual oferta, así sea indirecta por no ofrecer los servicios de manera integral como se pretenden ofrecer en este proyecto, presenta un buen nivel competitivo para el nuevo Café-Bar; por lo tanto este análisis es una base importante para integrar los servicios ofrecidos mejorándolos con respecto a la competencia y así brindar un gran atributo diferenciador que le asegure el éxito a la nueva empresa.

2.5.5 Proyección de la oferta En primer lugar se estimará la oferta anual con base en la capacidad instalada que tiene la competencia; esta capacidad se determinará con base en el número de sillas disponibles, por el número de turnos diarios que se pueden dar en la jornada (de acuerdo a un sondeo en el mercado objetivo se estiman 2 turnos en promedio), por el número de días del año; la información se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 34. Estimación de la oferta

ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE SILLAS	CAPACIDAD ANUAL
Territorio Bar	60	43.800
La Macarena	52	37.960
Rancho Loco	44	32.120
Los Sauces	40	29.200
La Gran Vía	36	26.280
La Granja	24	17.520
OFERTA TOTAL ANUAL		186.880

Fuente: Investigación Autores

De acuerdo al cuadro anterior, la oferta estimada en la zona de influencia del proyecto es de 186.880 servicios año.

Según el periódico El Colombiano, el crecimiento del sector licores en el 2011 fue del 4,9%⁵, por lo que se utilizará esta tasa para hacer la proyección de la oferta mediante la fórmula de valor futuro:

⁵http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/H/habra_freno_a_los_licores_importados/habra_freno_a_los_licores_importados.asp Citado el 20 de Septiembre de 2012

Cuadro 35. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA
0	186.880
1	196.037
2	205.643
3	215.719
4	226.290
5	237.378

Fuente: Autores del Proyecto

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 36. Relación demanda y oferta

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
-	531.052	186.880	344.172
1	531.742	196.037	335.705
2	532.433	205.643	326.790
3	533.126	215.719	317.406
4	533.819	226.290	307.529
5	534.513	237.378	297.135

Fuente: Autores del Proyecto

Comparando la información recogida en la investigación de la demanda y de la oferta, se concluye que hay demanda insatisfecha por cuanto no se puede cubrir todo el mercado objetivo.

Sumado a lo anterior, los atributos diferenciadores de la nueva empresa le facilitarán entrar en este nicho de mercado y lograr posicionar sus servicios.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales Para la comercialización de este tipo de servicios se utiliza el canal directo porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. La empresa tiene su propia fuerza de ventas representada en los meseros que atienden a la clientela.

2.7.2 Ventajas y desventajas del canal directo

Ventajas: Mayor control sobre el servicio de venta, mayor margen de contribución, sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado, mayor recordación en el mercado objetivo.

Desventajas: Falta de cobertura, mayores costos de publicidad, no se puede delegar esta responsabilidad.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización El canal que el Café-Bar “AS DE PIÑA” empleará en el mercado objetivo es el directo.

Figura 11. Canal directo



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios Con base en la investigación realizada, no se pudo determinar un comparativo de precios de la gran variedad de productos que se venden en los establecimientos de la competencia, sin embargo sí se pudo determinar que cada establecimiento fija sus precios de acuerdo a la infraestructura del sitio y a los valores agregados que se ofrecen con el servicio.

Factores como decoración de las instalaciones, eventos musicales, shows, días especiales, etc., hacen que la empresa fije un margen de contribución en los costos de las bebidas y comidas de manera que se pueda cubrir los costos operativos, los gastos administrativos y de ventas, y genere una utilidad neta que satisfaga los intereses de los inversionistas.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios En este sector empresarial, hay libertad para fijar los precios, sólo están controlados por la ley de la oferta y la demanda; más que entrar a competir con otros en asunto de precios, la competencia se hará por la calidad y variedad del servicio. Por lo anterior, la estrategia a utilizar será: Margen sobre la estructura de costos del servicio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Informar al mercado objetivo la existencia del nuevo café – bar para que lo tengan en cuenta al momento de escoger un lugar de esparcimiento.
- Impactar mentalmente al mercado objetivo con la imagen del logo de la nueva empresa de manera que sea recordada en el corto y largo plazo.
- Promocionar los servicios diferenciados que tiene la nueva empresa y que satisfacen las expectativas de los clientes.
- Convencer a los clientes de las bondades que brindan los servicios del nuevo café – bar, destacando sus atributos diferenciadores con respecto a la competencia.
- Crear demanda de los servicios que prestará la nueva empresa, para lograr su posicionamiento en el mercado objetivo.

2.9.2 Logotipo Este logo unifica los conceptos de cafetería, expendio de licores, y diversión; también identifica al municipio de Lebrija, porque es la capital de la piña.

Figura 12. Logo del Café-Bar “AS DE PIÑA”



Fuente: Diseño Autores

2.9.3 Lema “Un lugar que nunca olvidarás” porque los momentos que los clientes pasen dentro de las instalaciones estarán llenos de alegría, de recuerdos que permanecerán en sus mentes por mucho tiempo.

2.9.4 Análisis de medios A continuación se analizarán los medios publicitarios más adecuados para este tipo de empresas:

Internet: Este medio es muy popular entre la gente joven, especialmente las redes sociales, y el correo electrónico. Se requiere que el mercado objetivo tenga conectividad fácil para que sea un medio efectivo. Las empresas tienden a tener su propio sitio web porque es una vitrina de venta de sus servicios o productos, y a su vez es una oficina virtual donde se puede atender al cliente potencial.

Portafolio: Se utiliza como una carta de presentación de la empresa para con sus clientes principales. Se hace entrega a empresarios para que consideren su oferta de servicios para la realización de eventos empresariales.

Prensa: Su efectividad depende del número de ejemplares que circulen en el mercado objetivo, y del tamaño y diseño del anuncio que se publique. Su precio depende del tamaño del anuncio, del número de tintas empleadas, de la sección del periódico, y del día de circulación.

Radio: Es un medio publicitario para una audiencia cautiva, y su precio depende del rating del programa, la duración de la pauta y la cantidad de pautas presupuestadas.

Tarjetas de presentación: Son de uso personal, económicas, e imprescindibles.

Televisión: Así como la publicidad radial, este medio es efectivo de acuerdo al rating de sus programas, sólo que añade imágenes al anuncio. Su precio está definido por variables como duración, programa, rating, y volumen.

Valla publicitaria: Es una inversión efectiva para la etapa de lanzamiento de servicios y productos. Su costo depende del tamaño de la valla y de la ubicación de la misma.

Volantes: Este impreso es de vida útil muy reducida. Debe producir un gran impacto visual en su diseño de manera que despierte el interés en leerlo y conservarlo. Es económico, pero requiere de personas honestas que lo repartan adecuadamente en el mercado objetivo.

2.9.5 Selección de medios Una vez analizados los medios, se definen los siguientes para el presupuesto publicitario de la nueva empresa:

Internet: Se tendrá sitio web propio de la empresa, en el que se mostrarán todas las instalaciones y se describirán los servicios disponibles. Se participará en las redes sociales, como Facebook, para promocionar el servicio de bar, restaurante y karaoke.

Portafolio: Se diseñarán e imprimirán con el fin de entregarlo a empresas del sector para que se enteren de los servicios del nuevo café-bar.

Tarjetas de presentación: Para entregarlas a los clientes que visiten el establecimiento y tengan los datos de contacto para cualquier información necesaria.

Valla publicitaria: Se ubicará una valla con el logo, el lema, y los datos del café-bar (dirección, teléfono y servicios). Esta inversión se ejecutará un mes previo a la inauguración del establecimiento.

Volantes: Serán distribuidos una semana antes de la inauguración del lugar, y durante la etapa operativa de la empresa (cada dos meses). Tendrá el mismo diseño de la valla publicitaria.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se implementarán las siguientes:

- **Estrategia de posicionamiento:** El objetivo es impactar la mente del cliente con la imagen corporativa del café-bar, y que el cliente valore la diferencia (valores agregados) que la nueva empresa tiene respecto a la competencia; de esta forma se logrará su posicionamiento en el municipio.
- **Estrategia extensiva:** Con ésta se busca conquistar nuevos clientes. Para ello se hará una gran inversión en la campaña de lanzamiento del servicio y en la publicidad operativa del café-bar.
- **Estrategia promocional:** El objetivo será incrementar el consumo del servicio, por ello se aplicará la promoción “**Mi cumpleaños**” para clientes fieles que estén cumpliendo años en esa semana, quienes disfrutarán gratis de un bono por valor de \$20.000 para consumir dentro del establecimiento en cualquiera de los servicios del café-bar.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. Esta inversión se realizará un mes antes de empezar operaciones la empresa. El precio de los volantes incluye su distribución.

Cuadro 37 . Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Valla publicitaria	1	6.000.000	6.000.000
Volantes	5.000	40	200.000
Página web	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL			7.700.000

Fuente: Autores del Proyecto

2.9.7.2 De operación Durante la etapa operativa del café-bar se presupuestará anualmente este rubro para mantener recordación de la empresa y sus servicios en la mente de los clientes potenciales. Se incluye la promoción “Mi cumpleaños” para 52 clientes durante el año, por un costo aproximado de \$15.000 cada uno; aunque el bono tiene valor de \$20.000, éste corresponde al precio público de los productos y no al costo de los mismos.

Cuadro 38. Presupuesto de operación año 1

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Portafolios	1.000	300	25.000	300.000
Tarjetas de presentación	1.000	85	7.083	85.000
Volantes	30.000	40	100.000	1.200.000
Promoción "Mi cumpleaños"	52	15.000	65.000	780.000
TOTAL				\$2.365.000

Fuente: Autores del Proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Después de realizado el estudio de mercados se presentan las siguientes conclusiones:

- El mercado objetivo es de 15.811 personas entre 18 y 60 años de edad, de los estratos 2 al 4 del municipio de Lebrija.
- El 93,07% de este mercado le gusta asistir a sitios de esparcimiento, entre ellos discotecas, restaurantes y café-bares, son los más frecuentados (42 veces al año por persona).
- Las empresas que prestan servicios similares a los del nuevo café-bar y más recordadas por la población objetivo son: Territorio Bar, Rancho Loco y Macarena.
- Es de suma importancia la ambientación musical, así lo considera el 41,55% de la población objetivo; este factor deberá ser una fortaleza de la nueva empresa.
- El vallenato se constituye como el tipo de música preferido por la población objetivo, con una aceptación del 60,24%. Tener una buena colección de vallenatos impactará este mercado, pero sin dejar de mezclarlo con la salsa y el rock y pop, que son los otros preferidos en orden de favorabilidad.

- Las bebidas de mayor demanda son la cerveza, el aguardiente, las malteadas, el whiskey, el café, el ron y los jugos; éstas deberán ser parte obligatoria de la carta de bebidas.
- No se debe cobrar cover para entrar al nuevo establecimiento porque cerca del 65% de la población no estaría dispuesta a su pago.
- Los volantes, y el correo electrónico son los medios preferidos para recibir información de la nueva empresa, pues superan el 46% de aceptación del mercado objetivo.
- Se estima la demanda anual en 531.052 personas/año contra una oferta existente de 186.880 personas atendidas por la competencia durante un año, lo que da como resultado una demanda insatisfecha de 344.172 personas/año.
- Por todo lo anterior, el proyecto es viable comercialmente.
- Después de analizar y seleccionar los medios de publicidad se presupuestan \$7.700.000 para el lanzamiento del servicio y \$2.365.000 para la publicidad operativa del nuevo café-bar.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto El tamaño del proyecto corresponde al número de personas que se pueden atender por año en cada uno de los tres servicios: Café, Discoteca, y Karaoke.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto A continuación se analizan cada uno de los factores para determinar su incidencia en el tamaño del proyecto:

Demanda: Se encontró, mediante el estudio de mercados, que existe una demanda insatisfecha de 344.172 personas/año, de las cuales el 93,41% (según pregunta 19 de la encuesta) desean visitar el nuevo sitio de esparcimiento, por lo que este factor no limita el tamaño del proyecto.

Suministros e insumos: Aunque el municipio de Lebrija no tiene los proveedores necesarios para los suministros e insumos, su cercanía a Bucaramanga facilita la compra de todo lo requerido para prestar los servicios: muebles, enseres, bebidas, etc. Como en Bucaramanga sí existen los proveedores necesarios y el transporte de tales elementos no es muy elevado, este factor no restringe el tamaño del proyecto.

Tecnología y equipos: Este factor presenta el mismo comportamiento que el anterior; la tecnología y equipos serán adquiridos en Bucaramanga, por lo que no se presentan restricciones para el proyecto.

Localización: Este factor sí limita el tamaño del proyecto porque se depende de la ubicación del edificio y su disponibilidad para ser tomado en arriendo para poder diseñar la capacidad del proyecto.

Financiamiento: Otro factor que sí limita el tamaño del proyecto porque conseguir los recursos financieros necesarios para implementar el proyecto será más fácil si éstos son pocos.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por servicio Para diseñar esta capacidad se considerará el número de sillas disponibles, el número de días al año, el número de horas de servicios diarios, y el tiempo que puede durar una persona utilizando el servicio. El siguiente cuadro resume estos cálculos:

Cuadro 39. Capacidad diseñada por servicio

SERVICIO	NÚMERO DE SILLAS	DÍAS/AÑO	HORAS/DÍA	HORAS/USO PERSONA	CAPACIDAD ANUAL (PERSONAS)
Café	42	365	13	2	99.645
Karaoke	40	365	7	3,5	29.200
Discoteca	40	365	7	3,5	29.200

Fuente: Autores del Proyecto

3.1.3.2. Capacidad instalada por servicio Se tendrán en cuenta los mismos parámetros anteriores pero aplicados a los días en que efectivamente se prestarán los servicios: para el café, 6 días a la semana, para el karaoke y la discoteca, cuatro días a la semana más martes o miércoles festivos no incluidos, más 24 y 31 de Diciembre.

Cuadro 40. Capacidad instalada por servicio

SERVICIO	NÚMERO DE SILLAS	DÍAS/AÑO	HORAS/DÍA	HORAS/USO PERSONA	CAPACIDAD ANUAL (PERSONAS)
Café	42	312	13	2	85.176
Karaoke	40	212	7	3,5	16.960
Discoteca	40	212	7	3,5	16.960

Fuente: Autores del Proyecto

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada Para definir la capacidad a utilizar en el primer año, se tomará la información del estudio de mercados, pregunta 4, porcentajes de lugares que frecuenta: Café (35,82%), Karaoke (28,08%), Discoteca (55,30%). Respecto al servicio de karaoke, el porcentaje es el más pequeño de los tres, sin embargo es muy probable que las mismas personas que vayan a

discoteca, pasen en algún momento al karaoke por estar en el mismo edificio. Para la proyección se aplicará el mismo índice de crecimiento del sector licores, usado en la proyección de la oferta, (4,9%). La capacidad utilizada para el año 1 participa en el 13,30% de la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada

SERVICIO	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA					
	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café	Porcentaje	35,82%	40,72%	45,62%	50,52%	55,42%
	Personas	30.510	34.684	38.857	43.031	47.205
Karaoke	Porcentaje	28,08%	32,98%	37,88%	42,78%	47,68%
	Personas	4.762	5.593	6.424	7.255	8.087
Discoteca	Porcentaje	55,30%	60,20%	65,10%	70,00%	74,90%
	Personas	9.379	10.210	11.041	11.872	12.703

Fuente: Autores del Proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización Las instalaciones del nuevo café-bar se ubicarán en el casco urbano del municipio de Lebrija – Santander.

3.2.2 Micro localización Para definir el lugar donde iniciará operaciones el nuevo café-bar se preseleccionaron tres lugares ubicados en las siguientes direcciones:

Lugar 1: Calle 8 No.11-82

Lugar 2: Calle 8 No. 11-84

Lugar 3: Carrera 12 No. 7-66 Esquina

Mediante el método de asignación de puntos, que permite calificar por factores y grados, se escogerá cuál de los tres, es el lugar idóneo para la sede de la nueva empresa.

Selección de los factores. Estos factores los diferenciarán y ayudarán a la calificación de cada uno de ellos:

Factor 1. Valor del arriendo por metro cuadrado: Este factor permite definir cuál de los tres lugares presenta beneficios al minimizar los costos por concepto de arrendamiento. Se halla dividiendo el canon de arrendamiento entre el número de metros cuadrados del inmueble.

Factor 2. Distribución de planta: Corresponde a las divisiones internas existentes en el lugar.

Factor 3. Adecuaciones locativas: La necesidad mayor o menor de invertir en pintura, reparaciones eléctricas, arreglo de puertas, etc.

Factor 4. Seguridad interna: Presencia mayor o menor de puntos de riesgo de accidentes para los clientes, como escaleras, rejas, puertas de vidrio, etc.

Factor 5. Vías de acceso. Facilidad de tránsito para vehículos.

Factor 6. Aceptación del mercado objetivo. Para dar importancia a la opinión del cliente, detectada en la investigación de la demanda.

- **División de los factores en grados.** Los factores anteriores se dividirán en grados y a cada uno se le dará una valoración cualitativa.

Factor 1. Valor del arriendo por metro cuadrado construido

Grado 1: Más de \$12.000
Grado 2: Entre \$6.001 y \$12.000
Grado 3: Menos de \$6.000

Factor 2. Área total disponible

Grado 1: Menos de 200 m²
Grado 2: Entre 201 y 300 m²
Grado 3: Más de 300 m²

Factor 3. Distribución de planta

Grado 1: Dos pisos con muchas paredes internas
Grado 2: Dos pisos sin paredes internas
Grado 3: Tres pisos sin paredes internas

Factor 4. Adecuaciones locativas

Grado 1: Requiere alta inversión
Grado 2: Requiere inversión razonable

Factor 5. Aceptación del mercado objetivo

Grado 1: Afueras del municipio
Grado 2: Cerca al parque principal
Grado 3: Centro del municipio

Factor 6. Disponibilidad de arriendo

Grado 1: Contrato recién renovado

Grado 2: El contrato vence antes de un año

Grado 3: En arriendo con opción de venta

- **Ponderación de los factores.** A estos factores se les asigna un peso específico de acuerdo a su importancia para el proyecto:

Cuadro 42. Ponderación de factores

FACTOR	PORCENTAJE
F1	15%
F2	20%
F3	10%
F4	10%
F5	15%
F6	30%
TOTAL	100%

Fuente: Autores del Proyecto

- **Calificación de factores y grados.** Se escoge un total de 800 puntos que se multiplican por la ponderación de cada factor para hallar el puntaje máximo por cada uno de ellos; luego, este puntaje por factor, se distribuye mediante progresión aritmética entre los grados respectivos.

Cuadro 43. Calificación de factores y grados

FACTOR			GRADO	
Factor	Ponderación	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	15%	120	1	0
			2	60
			3	120
F2	20%	160	1	0
			2	80
			3	160
F3	10%	80	1	0
			2	40
			3	80
F4	10%	80	1	0
			2	80
F5	15%	120	1	0
			2	60
			3	120

FACTOR			GRADO	
Factor	Ponderación	Puntaje	Grado	Puntaje
F6	30%	240	1	0
			2	120
			3	240
TOTAL	100%	800		

Fuente: Autores del Proyecto

- **Definición de la localización.** Al asignar grados de cada factor a los lugares preseleccionados, con su respectivos puntajes, se define cuál de ellos es el más favorable para el proyecto:

Cuadro 44. Definición de la localización

FACTORES	LUGAR 1		LUGAR 2		LUGAR 3	
	Grados	Puntaje	Grados	Puntaje	Grados	Puntaje
F1	3	120	2	60	1	0
F2	2	80	3	160	1	0
F3	2	40	1	0	3	80
F4	1	0	2	80	2	80
F5	1	0	2	60	3	120
F6	3	240	1	0	2	120
TOTAL		480		360		400

Fuente: Autores del Proyecto


Revisando el cuadro anterior, el lugar 1 es el que favorece ampliamente al proyecto para su implementación.

En consecuencia, el nuevo café-bar quedará ubicado en Calle 8 No.11-82.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO


A continuación se presentara mediante fichas técnicas los servicios que se prestaran en cada uno de los pisos del Café – bar de acuerdo a los siguientes ítems: servicio principal, diseño, especificaciones técnicas, cobertura, uso y vida útil.

3.3.1 Ficha técnica del servicio del café-bar

Servicio principal	Café: Servicio de venta de comidas y bebidas.
Diseño	 <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 7 am a 8 pm Ambientación musical. Personal: Administrador y dos meseros.</p>
Especificaciones técnicas	Muebles en madera y tapizados en negro con vivos blancos Mesas de centro en madera con un adorno alusivo a la región Dos pantallas Plasma Área 72 m ² Capacidad 42 personas
Cobertura	Municipio de Lebrija
Uso	El servicio está disponible para personas de todas las edades que requieran de este servicio.
Vida útil	Duración del servicio: 10 años.


Fuente: Autores del Proyecto

3.3.2 Ficha técnica del servicio del karaoke

Servicio principal	Karaoke: servicio de entretenimiento musical con variedad de bebidas y licores.
Diseño	 <p>Fuente: http://www.salamaga.com/profiles/blogs/el-karaoke-facilito-el Horario de atención: jueves a domingo y festivos de 7 pm a 2 am, ambientación musical. Personal: Disc-jockey (DJ), administrador, y dos meseros.</p>
Especificaciones técnicas	<p>Las sillas son tipo poltrona y mesas de centro en madera; algunos muebles estarán en forma de L y otros serán de tipo individual.</p> <p>Barra principal, Sonido profesional, tarima iluminada, pantalla gigante, tres micrófonos, luces audio-rítmicas, monitores, Temperatura programable.</p> <p>Sistemas de seguridad de prevención contra incendios y puertas de emergencia.</p> <p>Mapa de rutas de evacuación.</p> <p>Área 72 m² , Capacidad 40 personas</p>
Cobertura	Municipio de Lebrija
Uso	El servicio está disponible para personas mayores de edad que requieran de este servicio.
Vida útil	Duración del servicio: 10 años.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.3 Ficha técnica del servicio de discoteca

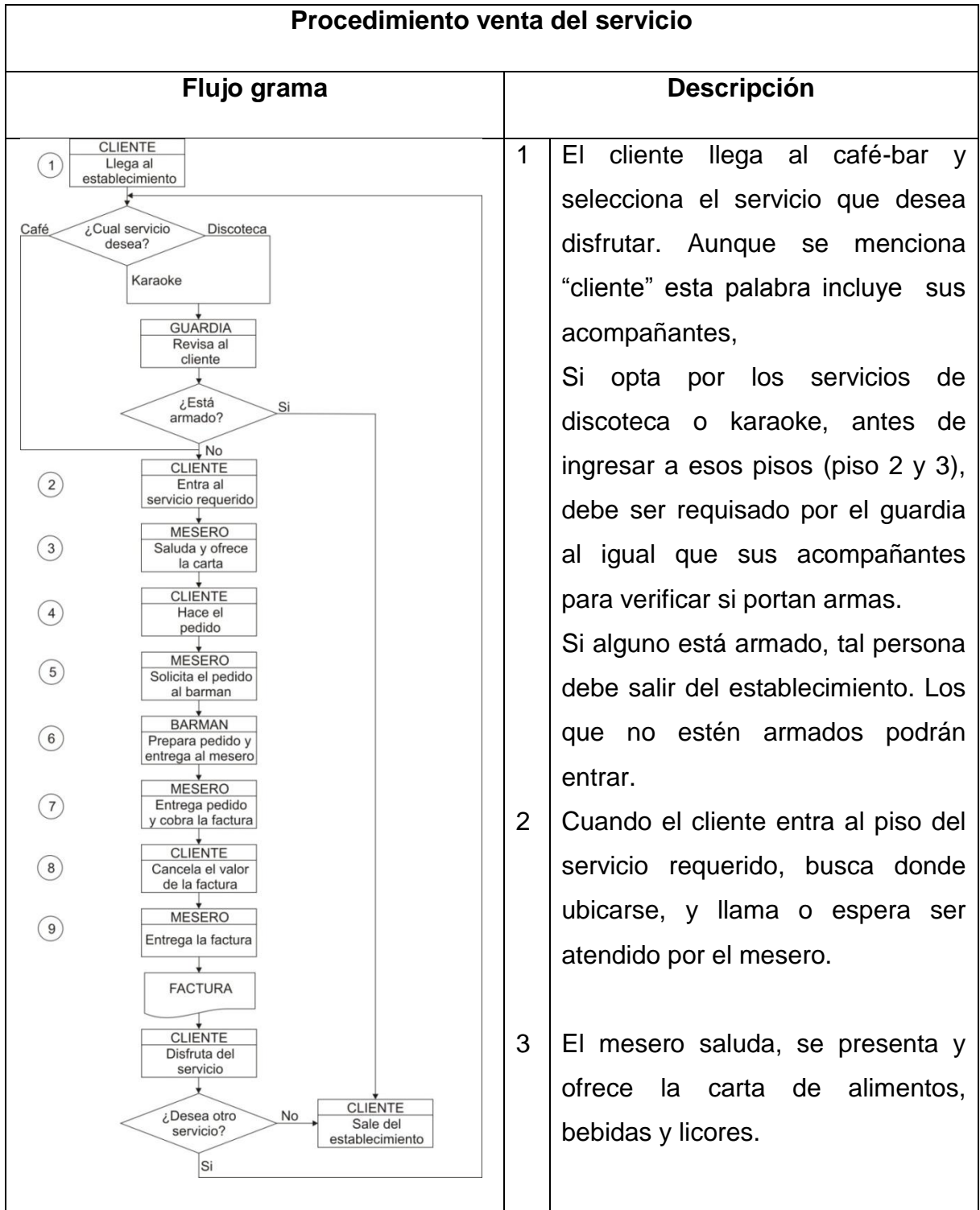
Servicio principal	Discoteca: Ambienteailable
Diseño	 <p>Fuente: http://www.kiksound.es.tl/Pistas-de-Baile.htm</p> <p>Horario de atención: Jueves a domingo y festivos de 7 pm a 2 am</p> <p>Ambientación musicalailable.</p> <p>Música en vivo los fines de semana.</p> <p>Personal: Disc-jockey (DJ), administrador, barman y dos meseros.</p>
Especificaciones técnicas	<p>Las mesas y sillas a utilizar serán en madera las cuales le darán un ambiente rustico.</p> <p>Sonido profesional, luces audio rítmicas.</p> <p>Pista de baile en luces led, bolas de luces y humo.</p> <p>Temperatura programable.</p> <p>Sistemas de seguridad de prevención contra incendios y puertas de emergencia.</p> <p>Mapa de rutas de evacuación.</p> <p>Área 72 m²</p> <p>Capacidad 40 personas</p>
Cobertura	Municipio de Lebrija
Uso	El servicio está disponible para personas mayores de edad que requieran de este servicio.
Vida útil	Duración del servicio: 10 años.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.4 Descripción técnica del proceso Se describe a continuación el proceso para ofrecer cualquiera de los tres servicios a las personas que lo requieran:

- La atención inicia cuando el cliente ingresa al piso respectivo y busca un sitio donde sentarse.
- El mesero se presenta ante el cliente, y entrega la carta de bebidas y alimentos.
- El cliente selecciona los alimentos y/o bebidas a consumir.
- El mesero solicita al barman las bebidas y alimentos, entrega al cliente y cobra el valor de la factura.
- El cliente cancela el valor del servicio.
- El mesero hace entrega de la factura respectiva.
- El cliente disfruta de las actividades del lugar durante el tiempo disponible.
- Terminado el tiempo de su estadía, el cliente abandona el establecimiento.

3.3.5 Diagrama de procedimiento.



	4	El cliente hace el pedido con base en la carta entregada.
	5	El mesero acude al barman para que prepare las bebidas y las despache junto con los alimentos.
	6	El barman se limita a preparar y despachar lo solicitado por el mesero.
	7	El mesero entrega el pedido al cliente, y cobra el valor de la factura.
	8	El cliente cancela el valor de la factura mediante una de las formas de pago disponible (efectivo, tarjeta débito o crédito).
	9	El mesero hace entrega de la factura y del cambio si fuere necesario.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.6 Control de calidad El nuevo café-bar se distinguirá, de los demás de su sector, por el manejo del concepto de “mejora continua” en sus procesos, incluyendo el de aseguramiento de la calidad de sus servicios y de los productos que vende, por tanto implementará políticas y controles para los siguientes factores:

Contratación de personal. Debe ajustarse al manual de perfil de cargos, entregar la documentación requerida, incluyendo antecedentes policiales, y aprobar satisfactoriamente las pruebas sicológicas

Compra de alimentos, bebidas y licores a proveedores. Se verificará fecha de vencimiento, cadena del frío (para los alimentos que requieran su refrigeración permanente), legalidad del producto (que no sea adulterado), buena manipulación por parte del proveedor.

Desempeño de los empleados. Se evaluará trimestralmente el desempeño de cada empleado según su cargo y sus funciones, para tomar las decisiones pertinentes.

Seguridad. Se prohibirá la entrada al establecimiento de personas con alto grado de embriaguez e indigentes, el porte de armas, el uso de alucinógenos, entre otros, que puedan afectar el ambiente interno.

Orden público. Cualquier persona que altere el orden, será sacado del establecimiento por sus propios medios, o en su defecto con el apoyo de la policía.

Residuos. Todos los desechos sólidos, sean orgánicos o no, serán separados en la fuente y entregarlos adecuadamente a la empresa de aseo para su disposición final.

Garantía del servicio. Se garantizará la prestación del servicio en los horarios establecidos, y bajo el cumplimiento de las normas de la empresa; cuando sucediere un caso fortuito, el gerente determinará la forma como restituirá el servicio a los afectados.

Garantía del producto. Cualquier producto defectuoso será reemplazado por otro de igual valor; en caso de intoxicación, la empresa asumirá los gastos médicos respectivos.

Satisfacción del cliente. La gerencia y los administradores medirán la satisfacción del cliente por medio de encuestas o sondeos de opinión que se le aplique.

3.3.7 Recursos Se describirán los recursos necesarios para la administración y prestación del servicio, incluyendo los productos que se prepararán y/o venderán.

3.3.7.1 Recurso humano Se relaciona a continuación los cargos creados, el número de puestos de cada cargo, y el área al que pertenece.

Cuadro 45. Recurso humano

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	ÁREA
Gerente	1	Administrativa
Contador	1	Administrativa
Administrador	3	Administrativa
Guardia de seguridad	2	Operativa
Mesero	6	Operativa
Barman	2	Operativa
Auxiliar de servicios generales	2	Operativa
Disc Jockey	2	Operativa
Animador	1	Operativa

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.7.2 Recurso físico En este ítem se incluirán los equipos y muebles y enseres necesarios para la prestación del servicio y las funciones administrativas; se separan los recursos administrativos de los operativos para facilitar el estudio financiero posterior.

Cuadro 46. Equipos operativos

DESCRIPCIÓN	CANT.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Sonido y luces	2	SONIDO: 2 Bajos de 15 pulgadas Spain 1000Wts, 2 Bajos de 18 pulgadas 1500Wts (jbl/peaveyblackwido), 2 cabinas medios de 15 pulgadas doble parlante peavey Blackwido de 500Wts, 2 cabinas medios doble parlante 15 pulgadas (spain/vento) de 500Wts, 2 Cabinas pequeñas medios de 15 pulgadas (Profesional Audio) de 500Wts, 2 cabinas con cuatro medios de 6 pulgadas y dos twiteres cada una , 6 unidades de brillo, 1 planta QSC 1500a, 1 planta soundbarrier 1000 , 1 planta spain 1600, 1 crossover a dos vias, ecualizador géminis, 1 mixerspain 777, 1 mixerGemini, Ups, Estabilizador, video beam SONY AVG, DVD LG , Computador monitor de 17 pulgadas, 1 giga de ram ddr1 500 gb de música, tarjeta agp. LUCES: 2 DJ Scan 250, 1 controlador DMX, 1 laser rítmico doble ojo SPAIN, 1 spainritmica multicolor, Strober LED y Stroberhalogeno, 1 Rockeletionritmica- luces ambientales, verdes, lámparas, moradas y multicolor LED, Cámara de Humo, laser multipunto verde.
Televisor	3	Plasma 55 "
Nevera vitrina industrial	3	Mostrador Mdr 12; vidrio templado
Nevera panorámica	1	4 Bandejas Grandes; exterior satinado.
Acondicionar de aire	6	Mini Split Royal 12000 Btu.
DVD	6	DVD SONY, modelo DVP-NSS75P
Greca	1	Tres compartimientos, cromada
Extractor de aire	4	Semi industrial, 10"
Congelador	1	Modelo GFR-90HT, capacidad 195 litros
Maquina granizadora	1	2 Tanques de 5 litros cada uno
Cámara digital	1	De 14.2 megapixeles
Sistema de cámaras	1	Combo DVR con 16 cámaras, acceso por internet.
Extintores	6	De 20 libras, multipropósito

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 47. Equipos de administración y ventas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Computador	1	Dell Vostro 200
Teléfono fijo	1	Inalámbrico
Acondicionar de aire	1	Mini Split Royal 12000 Btu.
Caja registradora	3	Electrónica, facturadora
Impresora multifuncional	1	Epson
Teléfono móvil	1	Touchscreen

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 48. Muebles y enseres operativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Zorra	1	Metálica, vertical.
Sillas para barra	15	Estructura metálica, tapizada en cuero sintético
Juego de mesa	7	Tipo café, en madera, con seis sillas
Poltrona	65	En madera
Barra	3	En madera, mesón en melamínico
Cabina	2	Para DJ, en madera contrachapada
Tarima	1	En madera contrachapada
Pista de baile LED	1	20 módulos de 1 x 1 m. Placas de Cristal Templado
Estante	6	Madera contrachapada, de seis bandejas
Papelera de baño	6	Plástica, de pedal
Papelera externa	6	Plástica, de pedal
Bandejas	15	Polipropileno
Platos de postre	50	Porcelana
Cubiertos	50	Acero inoxidable, juego cuchara y tenedor tipo postre
Vasos	150	Vidrio templado
Copa de vino	50	Vidrio templado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Copa coctel	30	Vidrio templado
Copa pecera	10	Vidrio templado
Copa aguardientera	50	Vidrio templado
Coctelera	8	Acero inoxidable
Batidoras de mano	3	Mango ergonómico
Hilera	30	Vidrio, con pinzas metálicas
Cuchillos	5	Diferentes tamaños, acero inoxidable

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 49. Muebles y enseres de administración y ventas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Escritorio oficina	1	Madera
Silla gerencia	1	Silla neumática Flex
Silla ergonómica	2	Estructura metálica, tapizada
Archivador	1	Vertical de 4 cajones
Caja fuerte	1	Electrónica De Alta Seguridad, Marca Security

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.7.3 Recurso de insumos En primer lugar se debe determinar cuántos productos de cada bebida y alimento se venderán en el año; para ello se define la capacidad en la que participa el producto, total (44.651), café (30.510), karaoke más discoteca (14.141); luego se determina el porcentaje de participación del producto en la respectiva capacidad; y por último, para hallar el número de productos pedidos en el año, se multiplica la capacidad por el porcentaje, por el número de productos que un cliente puede solicitar en el mismo día. Lo anterior queda resumido en el cuadro siguiente:

Cuadro 50. Cuantificación de productos a vender en el primer año

PRODUCTO	CAPACIDAD AÑO 1	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PRODUCTOS /PERSONA /DÍA	NÚMERO DE PRODUCTOS AÑO
Gaseosa	44.651	25%	1	11.163
Cerveza	44.651	25%	3	33.488
Agua	44.651	10%	1	4.465
Tinto	30.510	25%	1	7.628
Aromática	30.510	12%	1	3.661
Leche	30.510	3%	1	915
Postre	30.510	6%	1	1.831
Galleta	30.510	3%	1	915
Café con leche	30.510	15%	1	4.577
Granizada	30.510	5%	1	1.526
Malteada	30.510	5%	1	1.526
Aguardiente	14.141	35%	5	24.747
Vino	14.141	10%	2	2.828
Ron	14.141	30%	5	21.212
Whisky	14.141	5%	3	2.121
TOTAL				122.601

Fuente: Autores del Proyecto

Con base en el cuadro anterior, se procede a hallar la cantidad anual de insumos directos para café con leche, granizada y malteada.

Cuadro 51. Insumos para tinto

Tinto				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0,001	7.628	7
Azúcar	Bolsa x 100	0,010		76

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 52. Insumos para café con leche

Café con leche				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0,001	4.577	5
Leche	Litro	0,125		572
Azúcar	Bolsa x 100	0,020		92

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 53. Insumos para granizada

Granizada				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Azúcar	Kilo	0,031	1.526	47
Limón	Kilo	0,022		34
Piña	Kilo	0,062		95
Canela	Kilo	0,002		3

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 54. Insumos para malteada

Malteada				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Leche descremada	Litro	0,125	1.526	191
Azúcar	Kilo	0,031		48
Cocoa	Kilo	0,022		34

Fuente: Autores del Proyecto

En el siguiente cuadro se resume las cantidades necesarias de cada insumo para el primer año de operaciones:

Cuadro 55. Insumos directos

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0,001	12.204	12
Leche	Litro	0,125	5.492	686
Azúcar	Bolsa x 100	0,020	12.204	244
Azúcar	Kilo	0,031	3.051	95
Limón	Kilo	0,022	1.526	34
Piña	Kilo	0,062	1.526	95
Canela	Kilo	0,002	1.526	3
Leche descremada	Litro	0,125	1.526	191
Cocoa	Kilo	0,022	1.526	34
Aromática	Caja x 20	1,000	3.661	183
Gaseosa	Botella	1,000	11.163	11.163
Cerveza	Lata	1,000	33.488	33.488
Agua	Botella	1,000	4.465	4.465
Postre	Unidad	1,000	1.831	1.831
Galleta	Unidad	1,000	915	915
Aguardiente	Litro	0,030	24.747	742
Vino	Litro	0,060	2.828	170
Ron	Litro	0,030	21.212	636
Whisky	Litro	0,030	2.121	64

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 56. Insumos indirectos

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	CAPACIDAD AÑO 1	CANTIDAD ANUAL
Servilleta	Paquete x 100	2	44.651	893
Vaso desechable	Paquete x 50	1	44.651	893
Mezcladores	Paquete x 100	1	44.651	447
Pitillo	Paquete x 100	1	44.651	447

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.8 Análisis de proveedores Se hace un análisis de los principales proveedores del nuevo café-bar; es importante evaluar periódicamente el comportamiento comercial de los proveedores de acuerdo a las políticas de calidad de la empresa, ya que con ello podremos prestar excelente servicio.

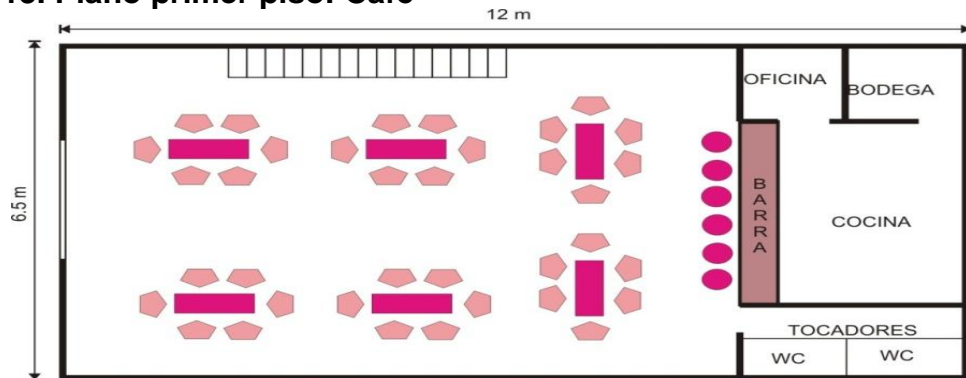
Cuadro 57. Proveedores

PROVEEDOR	TELÉFONO	LUGAR	PRODUCTO O SERVICIO	FORTALEZA
Decoriente	6458777	Bucaramanga	Elementos de decoración	Amplio surtido
Muebles Serrano	6478940	Bucaramanga	Muebles	Diseños exclusivos
Alkomprar	6325509	Bucaramanga	Electrodomésticos	Precios económicos
PC Sistem	6850900	Bucaramanga	Tecnología	Importadores directos
Homecenter		Bucaramanga	Enseres, insumos	Mayorista
Distribuidora Galvis Castillo	6373581	Bucaramanga	Licores nacionales e importados	Mayorista
Gaseosas Postobón	6541149	Bucaramanga	Bebidas	Productores
Coca-cola	6412411	Bucaramanga	Bebidas	Productores
Friotecní	6302180	Bucaramanga	Aires acondicionados	Experiencia
C & Electrónica	8804370	Cali	Equipos de audio e iluminación	Importadores directos
Tecnomega	3117224966	Bogotá	Equipos de seguridad	Importadores directos

Fuente: Autores del Proyecto

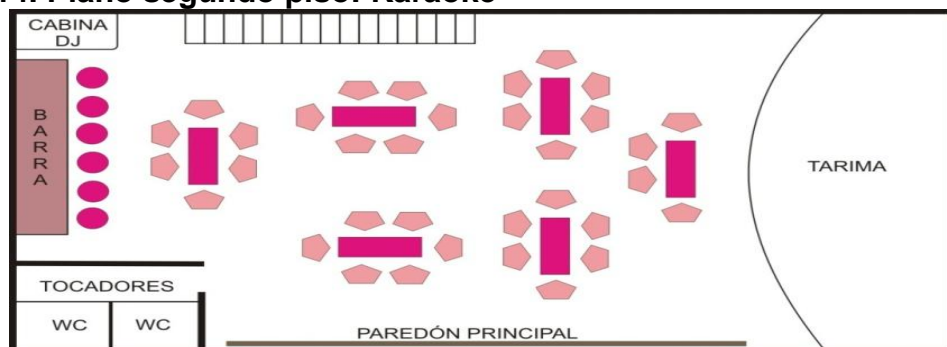
3.3.9 Distribución de planta. Las figuras siguientes muestran la distribución de los espacios para los tres servicios, uno por cada piso.

Figura 13. Plano primer piso: Café



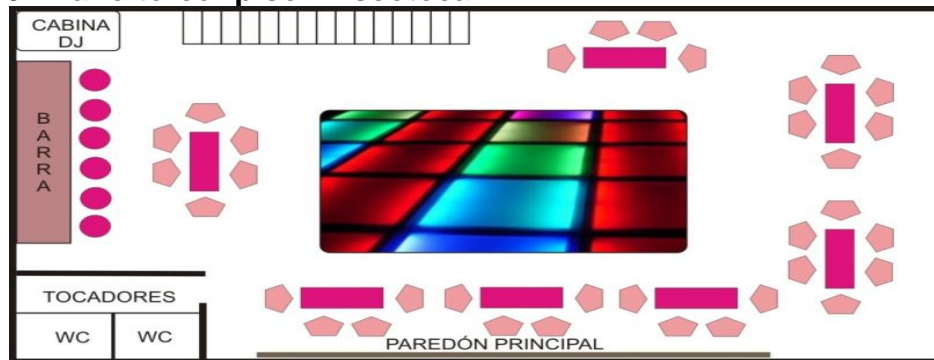
Fuente: Autores del Proyecto

Figura 14. Plano segundo piso: Karaoke



Fuente: Autores del Proyecto

Figura 15. Plano tercer piso: Discoteca



Fuente: Autores del Proyecto

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Después de realizado el presente estudio se concluye:

- Los factores que si limitan el tamaño del proyecto son la localización y el financiamiento.
- La capacidad diseñada es de 99.645 personas para el Café, 29.200 para el Karaoke y 29.200 para la discoteca; la capacidad instalada es de 85.176, 16.960, 16.960 respectivamente; la capacidad a utilizar en el primer año es 30.510 para el Café, 4.762 para el Karaoke, y 9.379 para la Discoteca.
- El café-bar “AS DE PIÑA” quedará ubicado en la Calle 8 No.11-82 de Lebrija.
- Se requieren 20 personas laborando en el café-bar para ocupar los cargos administrativos y operativos.
- Los equipos, muebles, enseres e insumos necesarios fueron detallados el servicio prestado y los productos a vender.
- El café-bar ocupará un edificio de tres plantas, con un área por piso de 72 metros cuadrados.
- La creación del nuevo café-bar es viable técnicamente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad El café-bar “AS DE PIÑA” será constituido como una sociedad de responsabilidad limitada; inicialmente esta sociedad será integrada por las dos autoras del proyecto, y de ser necesario se contactarán nuevos socios.

Es característico de este tipo de sociedad que los socios respondan hasta por el valor de sus aportes; el capital social estará dividido en cuotas o partes de igual valor. Este capital social debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de aprobarse cualquier aumento del mismo. Para su constitución debe cumplirse con los requisitos previstos en el artículo 110 y siguientes del Código del Comercio.

4.1.2 Procedimiento de constitución y legalización de la nueva sociedad

En la Cámara de Comercio de Bucaramanga se realizarán los trámites pertinentes de constitución y legalización de la sociedad de responsabilidad limitada, que se regirá por todos los formalismos de la ley contenidos en el Código del Comercio.

La inscripción en la Cámara de Comercio contempla los siguientes aspectos⁶:

- Reunión de socios para llegar a un acuerdo en la constitución de la empresa.
- Elaborar una escritura de constitución.
- Solicitud del nombre de la empresa ante la Cámara de Comercio.
- Elaboración de la escritura en notaría, incluyendo los siguientes datos:
 - Nombre y domicilio y documento de identificación de los socios.
 - Clase o tipo de sociedad (limitada) y el nombre de la misma.
 - Domicilio de la sociedad.
 - Objeto social (descripción de las actividades principales que se pretendan desarrollar).
 - Capital Social.
 - Forma de administrar los negocios sociales (facultades del administrador y de los asociados).
 - Época y forma de convocar las asambleas ordinarias.
 - Fechas de inventarios y balances generales.
 - Forma de reparto de utilidades, con indicación de las reservas necesarias.
 - Duración de la sociedad.

⁶[http:// www.camaracomercio Bucaramanga.com](http://www.camaracomercio Bucaramanga.com). Consultado el 1 de octubre de 2012

- Forma de hacer la liquididad y causales de la misma (es aconsejable determinar si las diferencias que puedan ocurrir entre los asociados entre sí o con la sociedad se someterán a decisión arbitral).
- Nombre, domicilio y facultades de los representantes de la sociedad.
- Los demás pactos que sean compatible con este tipo de sociedad que se esté constituyendo.

La inscripción o matrícula de la nueva empresa ante la Cámara de Comercio, debe hacerse un mes después de elaborada la escritura. Se debe anexar la carta de estudio de nombre comercial, copia de la escritura pública de constitución, formularios de matrícula mercantil de la sociedad y del establecimiento de comercio, debidamente diligenciados, carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, copia de apertura del establecimiento de comercio firmada por el representante legal.

Una vez cumplidos los anteriores requisitos, y habiendo inscrito la empresa en la Cámara de Comercio, se solicita el certificado de existencia y representación legal, y se hace el registro de los libros mercantiles (Registro de socios y Acta de Juntas de Socios) requeridos según el Decreto Anti trámite Número 19 de 2012.

Ante la DIAN, se debe diligenciar el NIT, y el Registro Único Tributario (RUT), junto con la autorización para utilizar números de facturas.

En la alcaldía de Lebrija se solicita el permiso de funcionamiento, para lo cual debe adjuntarse el certificado de existencia y representación legal de la sociedad, estampillas de previsión social municipal. Para obtener el Concepto Técnico de Bomberos el establecimiento debe cumplir con parámetros básicos de seguridad en sus instalaciones; se debe diligenciar el paz y salvo de SAYCO, el cual permitirá reproducir música en el café-bar. Por último, se exige que dentro de los quince días siguientes a la apertura del establecimiento, su representante legal o gerente, comunique tal hecho a la oficina de planeación municipal.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Misión Somos una empresa dedicada a la diversión y esparcimiento diurno y nocturno ubicado en el municipio de Lebrija - Santander. Nuestro servicio se basa en brindar un lugar divertido, amigable, y confortable, conformado por personas capacitadas, con infraestructura y equipamientos modernos y con buenos productos para ofrecer.

Nuestra filosofía es mantener y brindar excelente atención y calidad en todo el servicio, en donde el cliente tenga una experiencia memorable y se sienta interesado en visitar nuevamente nuestro Café Bar.

4.2.2 Visión Para el 2017, nuestro objetivo es llegar a ser una empresa líder en el mercado regional, en el rubro de la prestación de servicio de diversión diurna y nocturna, como una empresa capaz de prestar servicios con procesos de alta tecnología y rendimiento, buscando la excelencia del servicio mediante el trabajo perseverante de todos los integrantes de esta organización, lo que nos permitirá abrir nuevas sucursales en el país.

4.2.3 Objetivos Se formulan los siguientes objetivos empresariales:

- Crear en el personal administrativo y operativo un sentido de pertenencia para con el café-bar a través de una base de compensación salarial justa y equitativa de modo que se logre el cumplimiento de la visión.
- Desarrollar liderazgo en los administradores de los servicios, mediante la asistencia a capacitaciones para líderes, con el fin de que logren orientar los procesos con mayor eficacia.
- Capacitar al personal operativo sobre aspectos que se hayan identificado como deficientes en las evaluaciones periódicas de desempeño para mejorar la atención a los clientes.
- Planear y desarrollar programas de atención a empleados y familiares para mejorar el clima laboral dentro y fuera de la empresa.
- Revisar anualmente que las instalaciones y otros aspectos internos de la empresa (ruido, calor, etc.) aporten positivamente al ambiente laboral de la misma.

4.2.4 Políticas. El nuevo café-bar se regirá por las siguientes políticas de compras, de personal, y de ventas.

Políticas de compras:

- **Proveedores:** Se hará valoración permanente de los proveedores de servicios, de bienes y productos, tanto locales como nacionales.
- **Modalidad de pago:** Todas las facturas se pagarán de contado buscando mayores descuentos comerciales.
- **Nivel de inventarios:** El nivel de inventarios será el necesario para cubrir la demanda de cada mes.

Políticas de personal:

- **Perfil:** Cada cargo tendrá su respectivo manual de funciones, su perfil y será parte de la estructura salarial de la empresa.
- **Estructura salarial:** Será diseñada de acuerdo al perfil de los cargos existentes. Ningún empleado de la empresa devengará menos de un S.M.L.M.V.
- **Reclutamiento y selección:** Se acudirá a la bolsa de empleo del SENA para suplir toda vacante que se genere en la empresa; la selección se hará respetando el perfil del cargo requerido.
- **Contratación:** Toda vinculación de personal a la empresa se hará mediante contrato de trabajo a término fijo por escrito, el periodo de prueba respectivo, salario asignado al cargo de acuerdo a la estructura salarial, horario que esté dentro de los límites establecidos por la ley, y la vinculación a las entidades responsables de la salud, de riesgos profesionales, de pensiones, y cajas de compensación.
- **Inducción:** Al personal contratado se le dará a conocer sus deberes y derechos, el manual de funciones y procedimientos; tendrá un periodo de socialización con los demás compañeros para que adquiera sentido de pertenencia con el cargo y con la organización.
- **Evaluación del desempeño:** Cada seis meses se realizará esta evaluación entre los empleados para encontrar fortalezas y debilidades en la ejecución de las funciones propias de cada cargo.
- **Capacitación:** La empresa programará seminarios y/o talleres para mejorar la calidad del servicio que presta el personal que labora en la empresa.
- **Nivel jerárgico:** El personal identificará las líneas de autoridad dentro de la organización para responder por sus actos, sin limitar las relaciones laborales y sociales entre los niveles diferentes.

Políticas de ventas:

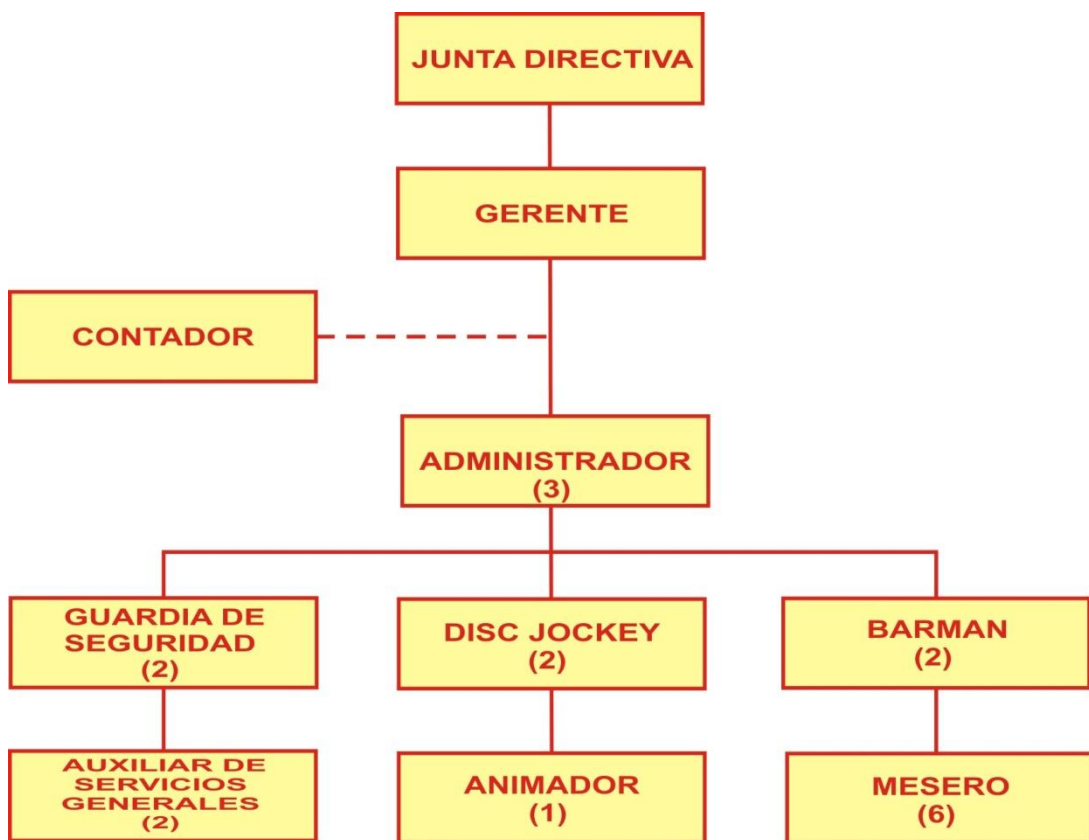
- Las ventas serán de contado, sea en efectivo o tarjeta débito, o mediante tarjeta de crédito.
- Se facturará legalmente todo consumo que realicen los clientes.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de esta estructura se incluyen el organigrama, la descripción y perfil de los cargos, y la respectiva escala salarial. De acuerdo a el perfil, funciones, experiencia que posea cada funcionario.

4.3.1 Organigrama

Figura 16. Organigrama



Fuente: Autores del Proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 58. Descripción del cargo: Gerente

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: GERENTE		
Cargo jefe inmediato: Junta Directiva	Supervisa a: Todos los cargos	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Administrar todas las áreas funcionales de la empresa.		
Funciones: <ol style="list-style-type: none">1. Representar legalmente a la empresa ante las autoridades competentes.2. Ejecutar todos los procesos administrativos de la empresa.3. Velar por el cumplimiento de los derechos y los deberes de los diferentes cargos creados.4. Revisar todos los estados financieros, y tomar decisiones que ayuden a mejorar la utilidad operativa.5. Desarrollar estrategias de mercadeo de los servicios.6. Seleccionar y contratar el recurso humano del café-bar.7. Realizar los pagos a proveedores de servicios, y productos; también los impuestos y parafiscales.8. Archivar los soportes financieros: Recibos, facturas, notas debito y crédito9. Hacer los asientos contables, las conciliaciones y consignaciones bancarias10. Elaborar y pagar nómina11. Despachar, recibir y archivar correspondencia		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 59. Perfil del cargo: Gerente

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO
Nombre del cargo: GERENTE
Perfil Educación: Profesional en Gestión Empresarial Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidad mental: Recursivo, Creativo, Emprendedor. Otras habilidades: Manejo de herramientas informáticas (Office, internet)
Responsabilidad <ol style="list-style-type: none">1. Manejar documentos negociables.2. Supervisar todos los cargos de la empresa.3. Causar una buena integración entre todos los participantes de la organización.4. fortalecer la imagen corporativa del café-bar.
Esfuerzo Físico: Moderado Mental: Concentración
Condiciones de trabajo Ambiental: Normales Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 60. Descripción del cargo: Administrador

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Todos los cargos asignados	Nº de puestos: 3
Objetivo del cargo: Administrar el servicio asignado de la empresa.		
Funciones: <ol style="list-style-type: none">1. Vigilar el estricto cumplimiento de las normas de higiene laboral, seguridad industrial, desempeño del servicio.2. Resolver los inconvenientes oportunamente que se presenten en los equipos e instalaciones del café- bar.3. Velar por el uso idóneo y racional de los elementos, equipos y productos.4. Elaborar los pedidos de mercancía teniendo en cuenta existencias, consumo, tiempo de aprovisionamiento, menú, y número de productos estimados a vender.5. Vigilar la correcta recepción e inspección de productos, dándoles una adecuada organización, clasificación y almacenamiento.6. Atender la caja en las horas de servicio.7. Realizar diariamente el cuadro de caja.8. Ser atento y cortés con los clientes, escuchándoles sugerencias y reclamos.9. Estar pendiente a solucionar cualquier inconveniente que se presente en el café-bar durante el servicio.10. Mantener un espíritu de colaboración, motivación y confraternidad interna que sea reflejada a los clientes.		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 61. Perfil del cargo: Administrador

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR
Perfil Educación: Tecnólogo Empresarial Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidad mental: Recursivo, poractivo. Otras habilidades: Manejo de herramientas ofimáticas. Manejo de relaciones interpersonales.
Responsabilidad <ol style="list-style-type: none">1. Por inventarios de productos y activos del servicio asignado.2. Supervisar los cargos bajo su dirección.3. Por el dinero de caja.
Esfuerzo Físico: Moderado Mental: Concentración
Condiciones de trabajo Ambiental: Altos niveles de ruido. Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 62. Descripción del cargo: Mesero

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: MESERO		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 6
Objetivo del cargo: Atención de clientes		
Funciones		
<ol style="list-style-type: none">1. Atender los requerimientos de los clientes.2. Tomar el pedido de los clientes y entregar los productos.3. Entregar la factura de venta delo consumido por el cliente.4. Recaudar el pago de la factura.5. Mantener organizado el lugar, y limpiar las mesas.6. Las demás que el administrador le delegue.		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 63. Perfil del cargo: Mesero

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA”	
PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: MESERO	
Perfil	
Educación: Mesero certificado por el SENA	
Experiencia en cargos similares: 1 año	
Habilidades:	
<ol style="list-style-type: none">1. Comunicativas.2. Buenas relaciones interpersonales.3. Buen manejo de cuentas.4. Destrezas manuales para transportar pedidos.	
Responsabilidad	
<ol style="list-style-type: none">1. Por el dinero recibido del pago de facturas.	

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO
2. Por la calidad del servicio en las mesas asignadas. 3. Por los elementos entregados para el buen desempeño de su labor.
Esfuerzo Físico: Resistencia física y nerviosa, agudeza visual. Mental: Observación, concentración y amplitud de memoria.
Condiciones de trabajo Ambiental: Altos niveles de ruido. Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 64. Descripción del cargo: Contador

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: CONTADOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Mantener actualizada y legalizada la contabilidad financiera del hotel.		
Funciones <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los movimientos contables. 2. Elaborar Estados Financieros 3. Elaborar Declaraciones tributarias: IVA, Retefuente, de Renta y Complementarios, de Industria y Comercio. 4. Contestar los requerimientos de la DIAN. 5. Asesorar en la elaboración de presupuestos 6. Elaborar conciliaciones bancarias. 7. Presentar los informes financieros que el gerente solicite. 8. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo. 		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 65. Perfil del cargo: Contador

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: CONTADOR	
Perfil Educación: Contador Público Titulado y con tarjeta profesional Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidad mental: Cálculo, lógica, análisis de datos Otras habilidades: Manejo de herramientas informáticas (Office, internet, programas contables)	
Responsabilidad 1. Actividades generales de finanzas 2. Manejo de información confidencial	
Esfuerzo Físico: Moderado Mental: Concentración	
Condiciones de trabajo Ambiental: Normales Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos	

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 66. Descripción del cargo: Guardia de seguridad

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: GUARDIA DE SEGURIDAD		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Brindar seguridad dentro del establecimiento a la empresa y a los clientes.		
Funciones 1. Revisar que los clientes no ingresen armas al establecimiento. 2. Impedir el ingreso de personas en alto grado de alicoramiento. 3. Controlar cualquier brote de violencia. 4. Pedir apoyo a la policía en casos de violencia dentro de las instalaciones. 5. Informar a la gerencia cualquier anomalía que observe en el lugar. 6. Las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia.		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 67. Perfil del cargo: Guardia de seguridad

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: GUARDIA DE SEGURIDAD	
Perfil Educación: Bachillerato, entrenamiento como guarda de seguridad. Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones humanas 2. Susplicacia 3. Defensa personal 	
Responsabilidad: Por la seguridad en la empresa por robo o violencia. Protección contra robo o hurto de los activos de la empresa. Correcta utilización de los elementos y equipos asignados.	
Esfuerzo Físico: Resistencia física. Mental: Concentración.	
Condiciones de trabajo Ambiental: Ruido. Riesgos: Accidentes por manipulación de arma de dotación	

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 68. Descripción del cargo: Barman

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: BARMAN		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Atender el bar asignado.		
Funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener en excelentes condiciones de higiene el bar. 2. Revisar inventarios de bebidas y licores. 3. Hacer requerimiento de faltantes en inventarios de bebidas y licores al administrador. 4. Preparar las bebidas y licores solicitados por los clientes. 5. Las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia. 		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 69. Perfil del cargo: Barman

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: BARMAN	
Perfil Educación: Bachillerato, técnico en bar certificado por el SENA. Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: <ol style="list-style-type: none">1. Preparación de licores2. Manipulación de botellas3. Atención al Cliente4. Relaciones humanas	
Responsabilidad Correcta utilización de los elementos y equipos asignados.	
Esfuerzo Físico: Resistencia física. Mental: Concentración.	
Condiciones de trabajo Ambiental: Ruido, penumbra Riesgos: Accidentes por manipulación de botellas de vidrio.	

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 70. Descripción del cargo: Disc Jockey

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: DISC JOCKEY		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Ambientación musical del establecimiento		
Funciones: <ol style="list-style-type: none">1. Programar las canciones requeridas.2. Mantener organizada la discoteca3. Atender las preferencias de los clientes.4. Las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia.		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 71. Perfil del cargo: Disc Jockey

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: DISC JOCKEY	
Perfil Educación: Bachillerato Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar música 2. Manejo de equipos 3. Organizado 4. Atención al Cliente 5. Relaciones humanas 	
Responsabilidad Correcta utilización de los elementos y equipos asignados.	
Esfuerzo Físico: Resistencia física. Mental: Concentración.	
Condiciones de trabajo Ambiental: Ruido, penumbra Riesgos: Enfermedades profesionales auditivas.	

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 72. Descripción del cargo: Animador

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: ANIMADOR		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Crear un ambiente agradable para los clientes.		
Funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Programar las canciones requeridas en el karaoke. 2. Mantener organizadas las pistas de las canciones. 3. Motivar la participación de los clientes. 4. Atender las preferencias de los clientes. 5. Las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia. 		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 73. Perfil del cargo: Animador

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: ANIMADOR	
Perfil Educación: Bachillerato Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar pistas musicales 2. Manejo de equipos 3. Organizado 4. Atención al Cliente 5. Relaciones humanas 	
Responsabilidad Correcta utilización de los elementos y equipos asignados.	
Esfuerzo Físico: Resistencia física. Mental: concentración.	
Condiciones de trabajo Ambiental: ruido, penumbra Riesgos: enfermedades profesionales auditivas.	

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 74. Descripción del cargo: Auxiliar de servicios generales

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Mantener las instalaciones y elementos físicos del café-bar en óptimas condiciones de limpieza.		
Funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener en óptimas condiciones higiénicas y sanitarias las instalaciones físicas del café-bar 2. Aprovisionar las instalaciones sanitarias de los elementos necesarios. 3. Hacer los pedidos de insumos necesarios para el buen desempeño de sus labores. 4. Las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia. 		

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 75. Perfil del cargo: Auxiliar de servicios generales

CAFÉ-BAR “AS DE PIÑA” PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	
Perfil Educación: Bachillerato Experiencia en cargos similares: 6 meses Habilidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al Cliente 2. Relaciones humanas 3. Salud Ocupacional 	
Responsabilidad Correcta utilización de los elementos y equipos asignados.	
Esfuerzo Físico: Resistencia física. Mental: Concentración.	
Condiciones de trabajo Ambiental: Medias (polvo, contacto con productos de aseo) Riesgos: Accidentes por manipulación de productos de aseo	

Fuente: Autores del Proyecto

4.3 Asignación salarial La estructura salarial se basa en la que ofrece el mercado laboral.

Cuadro 76. Estructura salarial

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
Gerente	2.000.000	Indefinido
Contador	300.000	Por prestación de servicios
Administrador	1.000.000	A término fijo
Guardia de seguridad	850.000	A término fijo
Mesero	600.000	A término fijo
Barman	850.000	A término fijo
Auxiliar de servicios generales	600.000	A término fijo
Disc Jockey	850.000	A término fijo
Animador	850.000	A término fijo

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 77. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales

CONCEPTO	PORCENTAJE DE LEY
Auxilio de transporte 2012	67.800
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	
Cesantías	8,333%
Prima de servicios	8,333%
Interés a la cesantía	0,083%
Dotación	7,000%
Vacaciones	4,165%
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	27,914%
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Subsidio familiar	4,000%
TOTAL APORTES PARAFISCALES	9,000%
TRANSFERENCIAS	
Pensión de vejez	11,625%
Salud E.P.S.	8,500%
ARP estimado	1,000%
TOTAL TRANSFERENCIAS	21,125%
FACTOR PRESTACIONAL	58,039%

Fuente: Autores del Proyecto

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

A continuación se presentan las principales conclusiones:

- El café-bar se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada integrada inicialmente por las dos socias fundadoras.
- La estructura organizacional responde a las necesidades administrativas y operativas del café-bar.
- El organigrama define las líneas de autoridad para orientar procesos y responsabilidades pero no restringe la unidad entre el personal.
- La descripción y el perfil de cada cargo están claramente definidas para evitar problemas en el ejercicio de los cargos, sin embargo está sujeta a las revisiones y modificaciones necesarias.

- La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Lebríja.
- Todos los cargos, a excepción del Contador, tendrán contrato laboral de ley. El cargo del Contador será por outsourcing.
- Se concluye que el proyecto es viable administrativamente.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Tomando como base la información suministrada en los estudios de mercados, técnico y administrativo, se presenta a continuación el estudio financiero con el propósito de calcular la inversión necesaria para montar la nueva empresa, identificando los costos, gastos y aportes necesarios que deberán realizar los inversionistas del proyecto para su implementación.

5.1 INVERSIONES

A continuación se definen las inversiones necesarias para el café-bar.

5.1.1 Inversión fija Hace referencia a todos los activos fijos que requiere la nueva empresa: Maquinaria y equipo, muebles y enseres, y equipos de oficina.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo Activos necesarios para la producción del servicio.

Cuadro 78. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sonido y luces	2	18.000.000	36.000.000
Televisor	3	1.500.000	4.500.000
Nevera vitrina industrial	3	1.400.000	4.200.000
Nevera panorámica	1	4.200.000	4.200.000
Acondicionar de aire	6	930.000	5.580.000
DVD	6	120.000	720.000
Greca	1	489.000	489.000
Extractor de aire	4	174.000	696.000
Congelador	1	1.800.000	1.800.000
Maquina granizadora	1	3.500.000	3.500.000
Cámara digital	1	325.000	325.000
Sistema de cámaras	1	2.600.000	2.600.000
Extintores	6	120.000	720.000
TOTAL			65.330.000

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.1.2 Muebles y enseres: Corresponde a los muebles y enseres necesarios para producción del servicio y para administración y ventas.

Cuadro 79. Muebles y enseres de producción del servicio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	VALOR TOTAL
Zorra	1	190.000	190.000
Sillas para barra	15	80.000	1.200.000
Juego de mesa	7	680.000	4.760.000
Poltrona	65	799.900	51.993.500
Barra	3	3.500.000	10.500.000
Cabina	2	2.600.000	5.200.000
Tarima	1	3.200.000	3.200.000
Pista de baile LED	1	12.000.000	12.000.000
Estante	6	150.000	900.000
Papelera de baño	6	45.000	270.000
Papelera externa	6	40.000	240.000
Bandejas	15	30.000	450.000
Platos de postre	50	15.000	750.000
Cubiertos	50	12.000	600.000
Vasos	150	3.000	450.000
Copa de vino	50	4.000	200.000
Copa coctel	30	4.500	135.000
Copa pecera	10	5.600	56.000
Copa para aguardiente	50	1.500	75.000
Coctelera	8	28.000	224.000
Batidoras de mano	3	12.000	36.000
Hielera	30	20.000	600.000
Cuchillos	5	7.800	39.000
TOTAL			94.068.500

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 80. Muebles y enseres de administración

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio oficina	1	360.000	360.000
Silla gerencia	1	220.000	220.000
Silla ergonómica	2	145.000	290.000
Archivador	1	360.000	360.000
Caja fuerte	1	84.900	84.900
TOTAL			1.314.900

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.1.3 Equipo de oficina. Equipos necesarios para las labores administrativas y de ventas.

Cuadro 81. Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	1.300.000	1.300.000
Teléfono fijo	1	39.000	39.000
Acondicionar de aire	1	1.250.000	1.250.000
Caja registradora	3	590.000	1.770.000
Impresora multifuncional	1	650.000	650.000
Teléfono móvil	1	289.000	289.000
TOTAL			5.298.000

Fuente: Autores del Proyecto

En el siguiente cuadro se resume la inversión necesaria por cada tipo de activo fijo: maquinaria y equipo, muebles y enseres de producción, muebles y enseres de administración y equipo de oficina.

Cuadro 82. Total inversión fija

ACTIVO	VALOR
Maquinaria y equipo	65.330.000
Muebles y enseres producción	94.068.500
Muebles y enseres administración	1.314.900
Equipos de oficina	5.298.000
VALOR TOTAL	166.011.400

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.2 Inversión diferida Constituyen todos los gastos pre-operativos que se deben invertir para la creación y constitución legal de la nueva empresa, así como su publicidad, y sus adecuaciones locativas.

Cuadro 83. Total inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de factibilidad	1.800.000
Gastos notariales y de funcionamiento	300.000
Registros sanitarios	1.600.000
Registro libros Cámara de Comercio	32.000
Adecuaciones locativas	30.000.000
Publicidad y promoción de lanzamiento	7.700.000
TOTAL	41.432.000
AMORTIZACIÓN ANUAL	8.286.400

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3 Inversión de capital de Trabajo. Representan los costos y gastos del primer mes de operaciones; es necesaria esta inversión para que la empresa no tenga problemas de liquidez frente a los compromisos que adquiera con proveedores o empleados.

5.1.3.1 Costos de producción Constituyen los costos que se requieren invertir directamente en la producción del servicio.

Materiales directos. Se calcularon de acuerdo a los rubros del siguiente cuadro:

Cuadro 84. Materiales directos

PRODUCTO	UNIDAD	CANT ANUAL	VR UNIDAD	VALOR TOTAL
Café	Kilo	12	5.000	61.020
Leche	Litro	686	1.000	686.475
Azúcar	Bolsa x 100	244	5.200	1.269.216
Azúcar	Kilo	95	2.200	209.756
Limón	Kilo	34	2.000	67.122
Piña	Kilo	95	2.500	236.453
Canela	Kilo	3	8.000	24.408
Leche descremada	Litro	191	2.900	552.994
Cocoa	Kilo	34	12.000	402.732
Aromática	Caja x 20	183	1.800	329.508
Gaseosa	Botella	11.163	900	10.046.475
Cerveza	Lata	33.488	1.200	40.185.900
Agua	Botella	4.465	1.200	5.358.120
Postre	Unidad	1.831	1.500	2.745.900
Galleta	Unidad	915	800	732.240
Aguardiente	Litro	742	32.000	23.756.880
Vino	Litro	170	21.000	3.563.532
Ron	Litro	636	34.000	21.635.730
Whisky	Litro	64	70.000	4.454.415
VALOR ANUAL				116.318.876

Fuente: Autores del Proyecto

Mano de obra directa. Esta partida incluye la nómina correspondiente a cinco empleados que serán los encargados de realizar las funciones de producción del

servicio. Incluye el valor de los salarios, el auxilio de transporte, seguridad social, los aportes parafiscales, las prestaciones sociales y la dotación.

El factor prestacional se aplicará de acuerdo a la LEY 1429 DE 2010, Artículo 5°: Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. "Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:

Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal."⁷

Cuadro 85. Salario base mano de obra directa

CARGO	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE	SUBTOTAL MES	NUMERO PUESTOS	TOTAL AÑO
BARMAN	850.000	67.800	917.800	2	22.027.200
DISC JOCKEY	850.000	67.800	917.800	2	22.027.200
ANIMADOR	850.000	67.800	917.800	1	11.013.600
TOTAL ANUAL					55.068.000

Fuente: Autores del Proyecto

⁷Disponible en:

http://consultaslaborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=217%3Aley1429&catid=7%3Acontactar&Itemid=1. Consultado octubre 1 de 2012

Cuadro 86. Mano de obra directa

AÑO	TOTAL AÑO	FACTOR PRESTACIONAL	TOTAL CARGA LABORAL	SALARIO REAL ANUAL
1	55.068.000	46,36%	25.529.525	80.597.525
2	55.068.000	46,36%	25.529.525	80.597.525
3	55.068.000	48,37%	26.636.392	81.704.392
4	55.068.000	50,38%	27.743.258	82.811.258
5	55.068.000	52,39%	28.850.125	83.918.125

Fuente: Autores del Proyecto

Costos indirectos de producción del Servicio. Se presentan primero los cálculos de mano de obra indirecta, y luego los materiales indirectos; para determinar el costo total.

Cuadro 87. Salario base mano de obra indirecta

CARGO	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE	SUBTOTAL MES	NÚMERO PUESTOS	TOTAL AÑO
ADMINISTRADOR	1.000.000	67.800	1.067.800	3	38.440.800
TOTAL ANUAL					38.440.800

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 88. Mano de obra indirecta

AÑO	TOTAL AÑO	FACTOR PRESTACIONAL	TOTAL CARGA LABORAL	SALARIO REAL ANUAL
1	38.440.800	46,36%	17.821.155	56.261.955
2	38.440.800	46,36%	17.821.155	56.261.955
3	38.440.800	48,37%	18.593.815	57.034.615
4	38.440.800	50,38%	19.366.475	57.807.275
5	38.440.800	52,39%	20.139.135	58.579.935

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 89. Materiales indirectos año 1

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Servilleta	Paquete x 100	893	2.200	1.964.644
Vaso desechable	Paquete x 50	893	1.300	1.160.926
Mezcladores	Paquete x 100	447	1.200	535.812
Pitillo	Paquete x 100	447	2.000	893.020
VALOR ANUAL				4.554.402

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 90. Costos indirectos de producción del servicio

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra indirecta	4.688.496	56.261.955
Insumos indirectos	379.534	4.554.402
Mantenimiento edificio	700.000	8.400.000
Electrificadora (80%)	400.000	4.800.000
Acueducto (80%)	160.000	1.920.000
Mantenimiento de planta y equipos	265.664	3.187.970
Seguros de planta y equipos	132.832	1.593.985
Arriendo (80%)	2.400.000	28.800.000
Depreciación activos operativos	1.872.738	22.472.850
TOTAL	10.999.263	131.991.162

Fuente: Autores del Proyecto

Costos Totales de producción. En el cuadro se resumen los ítems referidos anteriormente, para hallar su total para el primer año de operaciones.

Cuadro 91. Costos totales de producción

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales directos	9.693.240	116.318.876
MOD	6.716.460	80.597.525
CIF	10.999.263	131.991.162
TOTAL	27.408.964	328.907.562

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. Constituyen todos los gastos de administración y de ventas, incluyendo nómina, en los cuales se debe incurrir para el funcionamiento de la nueva empresa, tanto fijo como variable.

Cuadro 92. Gastos generales

DETALLE	VR MENSUAL	VR ANUAL
Arriendo (20%)	600.000	7.200.000
Electrificadora (20%)	100.000	1.200.000
Acueducto (20%)	40.000	480.000
Elementos de aseo	60.000	720.000
Elementos de papelería	30.000	360.000
Internet	80.000	960.000
Mantenimiento Sitio web	30.000	360.000
Mantenimiento equipos	20.000	240.000
Telefonía	110.000	1.320.000
Publicidad operativa	197.083	2.365.000
Seguros administrativos	83.333	1.000.000
Renovación licencias programas	6.000	90.000
Depreciación activos administrativos	99.258	1.191.090
Amortización diferida	690.533	8.286.400
Honorarios contador	300.000	3.600.000
TOTAL	2.446.208	29.372.490

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 93. Salario base de nómina administrativa y de ventas

CARGO	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE	SUBTOTAL MES	NÚMERO PUESTOS	TOTAL AÑO
GERENTE	2.000.000	-	2.000.000	1	24.000.000
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	600.000	67.800	667.800	2	16.027.200
GUARDIA DE SEGURIDAD	850.000	67.800	917.800	2	22.027.200
MESERO	600.000	67.800	667.800	6	48.081.600
TOTAL ANUAL					110.136.000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 94. Nómina administrativa y de ventas

AÑO	TOTAL AÑO	FACTOR PRESTACIONAL	TOTAL CARGA LABORAL	SALARIO REAL ANUAL
1	110.136.000	46,36%	51.059.050	161.195.050
2	110.136.000	46,36%	51.059.050	161.195.050
3	110.136.000	48,37%	53.272.783	163.408.783
4	110.136.000	50,38%	55.486.517	165.622.517
5	110.136.000	52,39%	57.700.250	167.836.250

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 95. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nómina	13.432.921	161.195.050
Gastos generales	2.447.708	29.372.490
TOTAL	15.880.628	190.567.540

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.3 Gastos financieros Los intereses ocasionados por el crédito bancario fueron de \$292.000 para el primer mes.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo Como se había mencionado antes, el siguiente cuadro presenta el valor total de capital de trabajo para el primer mes de operaciones de la nueva empresa.

Cuadro 96. Total capital de trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL
Costos totales de producción	27.408.964
Gastos de administración y ventas	15.880.628
Gastos financieros	292.000
Menos depreciaciones	- 1.971.995
Menos amortización diferidos	- 690.533
TOTAL	40.919.063

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.4 Inversión total. En ésta se incluyen: Inversión Fija, más Inversión Diferida, más Capital de Trabajo.

Cuadro 97. Inversión total

DETALLE	VALOR
Inversión fija	166.011.400
Inversión diferida	41.432.000
Inversión capital de trabajo	40.919.063
TOTAL	248.362.463

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación Para todo el proyecto es importante definir de donde provendrán los recursos financieros que se necesitan. Existen unos recursos propios, pero por no ser suficientes, se buscará la participación de inversionistas para que hagan parte de esta sociedad.

5.1.5.1 Recursos propios Las creadoras de este proyecto y fundadoras de la sociedad aportarán recursos financieros propios por valor de \$48.362.463, éstos representan el 19.47% de la inversión total.

5.1.5.2 Recursos de inversionistas Los inversionistas que quieran ser parte de esta sociedad entregarán aportes sociales para completar el 91.95% de la inversión total (\$228.362.463).

5.1.5.3 Recursos financieros De acuerdo a estudio de crédito realizado por el Banco Davivienda con respecto a los ingresos de renta de las inversionistas del proyecto, se prevé un crédito por la suma de \$20.000.000 para la financiación del proyecto. A una cuota fija y una tasa del 1,46% a 3 años como inversión libre.

Convirtiéndose esta opción en la más favorable y rentable para la realización del proyecto, por su facilidad de acceso al crédito y forma de pago. En el cuadro siguiente se detallan las condiciones del crédito: interés mensual, periodo, valor cuota mensual mes a mes y su debida amortización.

Cuadro 98. Amortización crédito

Préstamo	20.000.000	Interés mensual		1,46%
Periodo	36 meses	Valor cuota mensual		718.241
Periodo	Capital	Intereses	Cuota Total	Saldo
1	426.241	292.000	718.241	19.573.759
2	432.464	285.777	718.241	19.141.295
3	438.778	279.463	718.241	18.702.517
4	445.184	273.057	718.241	18.257.333
5	451.684	266.557	718.241	17.805.649
6	458.279	259.962	718.241	17.347.370
7	464.969	253.272	718.241	16.882.401
8	471.758	246.483	718.241	16.410.643
9	478.646	239.595	718.241	15.931.997
10	485.634	232.607	718.241	15.446.363
11	492.724	225.517	718.241	14.953.639

12	499.918	218.323	718.241	14.453.721
13	507.217	211.024	718.241	13.946.505
14	514.622	203.619	718.241	13.431.883
15	522.136	196.105	718.241	12.909.747
16	529.759	188.482	718.241	12.379.988
17	537.493	180.748	718.241	11.842.495
18	545.341	172.900	718.241	11.297.155
19	553.303	164.938	718.241	10.743.852
20	561.381	156.860	718.241	10.182.471
21	569.577	148.664	718.241	9.612.894
22	577.893	140.348	718.241	9.035.002
23	586.330	131.911	718.241	8.448.672
24	594.890	123.351	718.241	7.853.781
25	603.576	114.665	718.241	7.250.206
26	612.388	105.853	718.241	6.637.818
27	621.329	96.912	718.241	6.016.489
28	630.400	87.841	718.241	5.386.088
29	639.604	78.637	718.241	4.746.484
30	648.942	69.299	718.241	4.097.542
31	658.417	59.824	718.241	3.439.125
32	668.030	50.211	718.241	2.771.095
33	677.783	40.458	718.241	2.093.312
34	687.679	30.562	718.241	1.405.634
35	697.719	20.522	718.241	707.915
36	707.914	10.336	718.250	0

Fuente: Autores del Proyecto

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Son valores que no cambian durante el horizonte del proyecto porque no son afectados por las ventas o la producción del servicio.

Cuadro 99. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Mano de obra indirecta	56.261.955
Seguros de planta y equipos	1.593.985
Arriendo	36.000.000
Depreciación activos operativos	22.472.850
MOD	80.597.525
Elementos de papelería	360.000
Internet	960.000
Mantenimiento Sitio web	360.000
Telefonía	1.320.000
Publicidad operativa	2.365.000
Seguros administrativos	1.000.000
Renovación licencias programas	90.000
Depreciación activos administrativos	1.191.090
Amortización diferida	8.286.400
Honorarios contador	3.600.000
Acueducto (20%)	480.000
Nómina	161.195.050
TOTAL	378.133.854

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.2 Costos Variables. Están determinados por el volumen de ventas que se logre en cada año, con su respectiva capacidad utilizada de producción.

Cuadro 100. Costos variables

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Materiales indirectos	4.554.402
Acueducto (80%)	1.920.000
Mantenimiento edificio	8.400.000
Electrificadora	6.000.000
Mantenimiento de planta y equipos	3.187.970
Mantenimiento equipos	240.000
Materiales directos	116.318.876
Elementos de aseo	720.000
TOTAL	141.341.248

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.3 Costos totales unitarios**Cuadro 101. Costos totales unitarios**

CONCEPTO	VR ANUAL	PORCENTAJE
Costos fijos	378.133.854	72,79%
Costos variables	141.341.248	27,21%
TOTAL	519.475.102	100,00%

Fuente: Autores del Proyecto

5.3 PRECIO DE VENTA

Los precios de venta de los diferentes productos que se venderán dentro del café-bar se definieron de acuerdo a los encontrados en el mercado para este tipo de servicios.

Cuadro 102. Precios de venta

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Gaseosa	1.600
Cerveza	2.500
Agua	1.500
Tinto	900
Aromática	900
Leche	1.500
Postre	2.000
Galleta	1.500
Café con leche	1.500
Granizada	3.000
Malteada	4.500
Aguardiente	4.000
Vino	3.500
Ron	5.000
Whisky	25.000

Fuente: Autores del Proyecto

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. Con el fin de facilitar la presentación de este estado financiero, se determinan los costos de ventas proyectados y los gastos de administración y ventas proyectados, con sus respectivas variaciones durante el horizonte del proyecto. Los costos y gastos variables se determinan de acuerdo a la capacidad utilizada para cada año.

Cuadro 103. Costos de Ventas proyectados

CAPACIDAD	44.651	50.487	56.322	62.158	67.995
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos	116.318.876	131.522.050	146.722.620	161.925.795	177.131.575
MOD	80.597.525	80.597.525	81.704.392	82.811.258	83.918.125
Mano de obra indirecta	56.261.955	56.261.955	57.034.615	57.807.275	58.579.935
Insumos indirectos	4.554.402	5.149.674	5.744.844	6.340.116	6.935.490
Mantenimiento edificio	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Electrificadora (80%)	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Acueducto (80%)	1.920.000	2.170.949	2.421.855	2.672.804	2.923.796
Mantenimiento de planta y equipos	3.187.970	3.187.970	3.187.970	3.187.970	3.187.970
Seguros de planta y equipos	1.593.985	1.593.985	1.593.985	1.593.985	1.593.985
Arriendo (80%)	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000
Depreciación activos operativos	22.472.850	22.472.850	22.472.850	22.472.850	22.472.850
TOTAL	328.907.562	344.956.958	362.883.130	380.812.053	398.743.726

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 104. Gastos de administración y ventas proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina administrativa	161.195.050	161.195.050	163.408.783	165.622.517	167.836.250
Gastos generales fijos	28.172.490	28.172.490	28.172.490	28.172.490	28.172.490
Acueducto (20%)	480.000	542.737	605.464	668.201	730.949
Elementos de aseo	720.000	814.106	908.196	1.002.301	1.096.423
TOTAL	190.567.540	190.724.383	193.094.932	195.465.509	197.836.113

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 105. Estado de Resultados Proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	481.558.325	544.499.231	607.429.352	670.370.257	733.321.948
Menos costos de ventas	328.907.562	344.956.958	362.883.130	380.812.053	398.743.726
Utilidad Bruta	152.650.763	199.542.273	244.546.221	289.558.204	334.578.223
Menos gastos de administración y ventas	190.567.540	190.724.383	193.094.932	195.465.509	197.836.113
Utilidad Operacional	- 37.916.777	8.817.890	51.451.289	94.092.695	136.742.110
Menos gastos Financieros	3.072.613	2.018.952	765.120	-	-
Utilidad antes de Impuestos	- 40.989.390	6.798.938	50.686.169	94.092.695	136.742.110
Menos Impuestos (33%)	-	2.243.650	16.726.436	31.050.589	45.124.896
Utilidad Líquida	- 40.989.390	4.555.289	33.959.733	63.042.106	91.617.214
Menos Reserva Legal (10%)	-	455.529	3.395.973	6.304.211	9.161.721
UTILIDAD EJERCICIO	- 40.989.390	4.099.760	30.563.760	56.737.895	82.455.492

Fuente: Autores del Proyecto

5.4.2. Flujo de caja proyectado

Cuadro 106. Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ventas		481.558.325	544.499.231	607.429.352	670.370.257	733.321.948	
Capital social	228.362.463						
Préstamo bancario	20.000.000						
TOTAL INGRESOS	248.362.463	481.558.325	544.499.231	607.429.352	670.370.257	733.321.948	
EGRESOS							
Inversión fija	166.011.400	-	-	-	-	-	
Inversión diferida	41.432.000	-	-	-	-	-	
Mano de obra indirecta		56.261.955	56.261.955	57.034.615	57.807.275	58.579.935	
Mantenimiento edificio		8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	
Electrificadora		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	
Mantenimiento de planta y equipos		3.187.970	3.187.970	3.187.970	3.187.970	3.187.970	
Seguros de planta y equipos		1.593.985	1.593.985	1.593.985	1.593.985	1.593.985	
Arriendo		36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	
MOD		80.597.525	80.597.525	81.704.392	82.811.258	83.918.125	
Elementos de papelería		360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	
Internet		960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	
Mantenimiento Sitio web		360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	
Mantenimiento equipos		240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	
Telefonía		1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	
Publicidad operativa		2.365.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000	
Seguros administrativos		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Renovación licencias programas		90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	
Honorarios contador		3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	
Nómina		161.195.050	161.195.050	163.408.783	165.622.517	167.836.250	
Insumos indirectos		4.554.402	5.149.674	5.744.844	6.340.116	6.935.490	
Acueducto		2.400.000	2.713.686	3.027.319	3.341.005	3.654.745	

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Materiales directos		116.318.876	131.522.050	146.722.620	161.925.795	177.131.575	
Elementos de aseo		720.000	814.106	908.196	1.002.301	1.096.423	
Gastos financieros		3.072.613	2.018.952	765.120	-	-	
Amortización crédito		5.546.279	6.599.940	7.853.781			
Pago imp. (33%)		-	-	2.243.650	16.726.436	31.050.589	
TOTAL EGRESOS	207.443.400	496.143.654	512.349.893	534.890.273	561.053.658	595.680.088	
Valor de salvamento							47.691.700
Capital de trabajo							40.919.063
SALDO NETO DE CAJA	40.919.063	- 14.585.329	32.149.338	72.539.078	109.316.600	137.641.860	88.610.763
Saldo inicial de caja		40.919.063	26.333.735	58.483.073	131.022.151	240.338.751	
SALDO FINAL CAJA	40.919.063	26.333.735	58.483.073	131.022.151	240.338.751	377.980.611	

Fuente: Autores del Proyecto

5.4.3 Balance general proyectado

Cuadro 107. Balance General Proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	26.333.735	58.483.073	131.022.151	240.338.751	377.980.611
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	26.333.735	58.483.073	131.022.151	240.338.751	377.980.611
ACTIVO FIJO					
MAQUINARIA Y EQUIPO	65.330.000	65.330.000	65.330.000	65.330.000	65.330.000
MUEBLES Y ENSERES	95.383.400	95.383.400	95.383.400	95.383.400	95.383.400
EQUIPO DE OFICINA	5.298.000	5.298.000	5.298.000	5.298.000	5.298.000
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	- 23.663.940	- 47.327.880	- 70.991.820	- 94.655.760	- 118.319.700
TOTAL ACTIVO FIJO	142.347.460	118.683.520	95.019.580	71.355.640	47.691.700
ACTIVOS DIFERIDOS	41.432.000	41.432.000	41.432.000	41.432.000	41.432.000
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	- 8.286.400	- 16.572.800	- 24.859.200	- 33.145.600	- 41.432.000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	33.145.600	24.859.200	16.572.800	8.286.400	-
TOTAL ACTIVO	201.826.795	202.025.793	242.614.531	319.980.791	425.672.311
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	-	2.243.650	16.726.436	31.050.589	45.124.896
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	2.243.650	16.726.436	31.050.589	45.124.896
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	14.453.721	7.853.781	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	14.453.721	7.853.781	-	-	-
TOTAL PASIVO	14.453.721	10.097.431	16.726.436	31.050.589	45.124.896
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	228.362.463	228.362.463	228.362.463	228.362.463	228.362.463
RESERVA LEGAL	-	455.529	3.851.502	10.155.713	19.317.434
UTILIDAD EJERCICIOS ANTER.	-	- 40.989.390	- 36.889.630	- 6.325.871	50.412.025
UTILIDAD DEL EJERCICIO	- 40.989.390	4.099.760	30.563.760	56.737.895	82.455.492
TOTAL PATRIMONIO	187.373.073	191.928.362	225.888.095	288.930.201	380.547.415
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	201.826.795	202.025.793	242.614.532	319.980.790	425.672.312

Fuente: Autores del Proyecto

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de realizado este estudio se concluye:

- Durante el primer año de operaciones se registran pérdidas en el ejercicio que son superadas en los años siguientes.
- El mayor porcentaje de la inversión total requerida (66,84%) se destinará a la compra de activos.
- Los precios de venta se fija de acuerdo al mercado para este tipo de servicios.
- El costo de ventas representa el 68,30% de las ventas de cada periodo. Los gastos de administración y ventas, representan un 39,57% para el primer año, de ahí que se presenten pérdidas.
- Este proyecto es viable según el estudio financiero.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Determina el volumen de ventas requerido para que los costos y gastos de producción del servicio y administración de la empresa no sean superiores ni inferiores a los ingresos recibidos, de tal modo que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos éstos costos. Para este caso particular, tratándose de una empresa que vende multitud de productos, y que los precios de estos fueron fijados con base en el mercado, se hallará el punto de equilibrio en pesos mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

En el siguiente cuadro se presenta el punto de equilibrio para cada año con su respectivo porcentaje sobre las ventas de cada periodo.

Cuadro 108. Punto de equilibrio

AÑO	COSTOS FIJOS TOTALES	COSTO VARIABLE TOTAL	VENTAS TOTALES	PUNTO DE EQUILIBRIO	PORCENTAJE
1	378.133.854	122.073.278	481.558.325	506.539.860	105%
2	378.133.854	138.028.567	544.499.231	506.539.860	93%
3	378.133.854	153.981.123	607.429.352	506.539.860	83%
4	378.133.854	169.936.413	670.370.257	506.539.860	76%
5	378.133.854	185.894.437	733.321.948	506.539.860	69%

Fuente: Autores del Proyecto

De acuerdo al cuadro anterior, para el primer año no se logra el punto de equilibrio, éste se viene logrando a partir del segundo año representando un 97% de las ventas de ese periodo; para los siguientes periodos, ese porcentaje disminuye favoreciendo a la empresa.

6.2 IMPACTO SOCIAL R.S.E. (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL)

Los habitantes de Lebrija tendrán la oportunidad de acceder a los servicios de café, karaoke y discoteca que la nueva empresa ofrecerá en el municipio con lo que ayudará al sano esparcimiento en la región para los adultos.

Para desarrollar sus operaciones, el café-bar generará 18 empleos directos, 11 de ellos en la parte administrativa, y 7 en la operativa. Personal que será escogido preferiblemente del municipio. Este mismo número de empleos directos, beneficiará a las familias respectivas, por concepto de los ingresos estables y dignos, y con los programas de salud, de vivienda, de recreación y de educación que las EPS, ARP, SENA, Cajas de Compensación, Fondos de pensiones y cesantías, e incluso el ICBF, podrán desarrollar en la región.

Mejorará los ingresos económicos de los entes proveedores de servicios (litografía, contador, entre otros), y proveedores de insumos, de bienes y de equipos.

Por medio del pago de los impuestos que se aplican a esta actividad, los gobiernos nacional, departamental y municipal, podrán desarrollar sus propios proyectos de inversión social.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Todo proyecto de inversión trae sus implicaciones de carácter ambiental, y por ello es importante revisar su impacto teniendo presente lo que dice El Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente acerca de este tema:

“El ambiente es patrimonio común. El Estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo, que son de utilidad pública e interés social. La preservación y manejo de los recursos naturales renovables también son de utilidad pública e interés social... este Código tiene por objeto:

1o. Lograr la preservación y restauración del ambiente y la conservación, mejoramiento y utilización racional de los recursos naturales renovables, según criterios de equidad que aseguren el desarrollo armónico del hombre y de dichos recursos, la disponibilidad permanente de éstos y la máxima participación social, para beneficio de la salud y el bienestar de los presentes y futuros habitantes del territorio nacional.

2o. Prevenir y controlar los efectos nocivos de la explotación de los recursos naturales no renovables sobre los demás recursos.

3o. Regular la conducta humana, individual o colectiva y la actividad de la Administración Pública, respecto del ambiente y de los recursos naturales renovables y las relaciones que surgen del aprovechamiento y conservación de tales recursos y de ambiente.”⁸

⁸ DECRETO 2811 DEL 18 DE DICIEMBRE DE 1974

Por esta razón, se presenta la Matriz Actividad-Impacto, y luego las estrategias y políticas de mitigación que la empresa adoptará.

Cuadro 109. Matriz actividad - impacto

ACTIVIDAD	AIRE			AGUA			TIERRA			BIOTA		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
ADMINISTRATIVO												
PAPEL			X			X	X				X	
IMPRESION DE DOCUMENTOS		X				X	X				X	
CELULAR	X				X			X				X
OPERATIVA												
AGUA POTABLE				X			X				X	
AGUAS RESIDUALES				X								
BASURAS - DESECHOS (Vasos, desechables, servilletas, empaques y comidas) Y ASEO					X			X				
SERVICIOS HIGIENICOS (baños)					X							
ALIMENTOS PREPARADOS			X		X							X
ALIMENTOS SEMIPERECEDEROS (BEBIDAS Y FRUTOS SECOS)			X		X			X				X
ALIMENTOS PERECEDEROS			X					X				
ALIMENTOS NO PERECEDEROS			X		X			X				X
CAMIONES Y MOTORIZADOS					X			X				
TEMPERATURAS EXTERNAS: CALOR			X					X				X
LUZ			X				X				X	
LUGARES LIBRES DE PLAGAS			X					X				X
BOTELLAS DE VIDRIO Y PLATICAS			X				X					
DETERGENTES				X			X					
RUIDO		X										
VENTAS												
PUBLICIDAD IMPRESA				X			X			X		
PUBLICIDAD RADIO		X			X							

Fuente: Autores del Proyecto

Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Cuadro 110. Políticas y estrategias de mitigación del impacto ambiental

AREA	POLITICAS	ESTRATEGIAS
ADMINISTRATIVO		
PAPEL	Es ideal manejar la mayor información por internet, el consumo de papel debe ser mínimo; entre los documentos que se distribuirán por este medio se incluirá el desprendible de pago	Realizar reciclaje de papel e impresiones por las 2 caras del papel.
IMPRESION DE DOCUMENTOS	La impresora que se adquirirá debe ser ecológica con que se intentará reducir al máximo los residuos generados.	Especial cuidado a la hora de imprimir, utilizar cartuchos compatibles, reutilizar lo máximo posible los cartuchos de tinta y tóner originales o utilizar sistemas de alimentación continua.
CELULAR	Realizar reposición de equipos celulares cada 4 años	Se debe realizar el cambio de estos equipos en tiempo prolongado para evitar la contaminación cuando estos ya no sirvan y se desechen.
OPERATIVA		
AGUA POTABLE	Este recurso natural será suministrado por el AMB y se requiere para eliminar toda la suciedad que contengan los productos, instalaciones e implementos utilizados en el proceso de producción, y dando como resultado de aguas grises que terminaran en el alcantarillado.	Darle un uso adecuado y racional al recurso evitando el desperdicio constante. Utilizar válvulas ahorradoras de agua para evitar que este salga en exceso. Se utilizara manguera para el aseo general del establecimiento, cual permitirá que salga el agua dosificada.

AREA	POLITICAS	ESTRATEGIAS
AGUAS RESIDUALES	El sistema de alcantarillado en perfecto estado y revisión continua.	La utilización de mallas, evitara el ingreso de roedores e insectos, manteniendo condiciones higiénicas saludables
BASURAS - DESECHOS (Vasos, desechables, servilletas, empaques y comidas) Y ASEO	Se mantendrá de acuerdo a las normas del Gobierno y Secretaria de salud	Tener un sitio específico para depositar las basuras y los equipos de mantenimiento y aseo para que no se mezclen con las bebidas o alimentos.
SERVICIOS HIGIENICOS (baños)	Conservación limpios y suministrado con jabón, toalla de mano, papel higiénico	Establecer horarios para la limpieza permanente de baños, inodoros, lavamanos y recolección de basuras.
ALIMENTOS PREPARADOS	Los alimentos deben ser refrigerados y mantenerse las cantidades adecuadas a la producción.	Verificación y control de diario de los alimentos en conservación.
ALIMENTOS SEMIPERECEDEROS (BEBIDAS Y FRUTOS SECOS)	Mantenerlos en estado seco, ventilados siguiendo las recomendaciones del fabricante.	Conservación de espacios limpios y ventilados.
ALIMENTOS PERECEDEROS	La compra de estos alimentos, debe realizarla una persona especializada en la consecución y conservación de los alimentos.	Verificación y control de diario de los alimentos en conservación.
ALIMENTOS NO PERECEDEROS	No se permitir la compra excesiva de alimentos que se deterioren o dañen.	Verificación y control de diario de los alimentos en conservación.

AREA	POLITICAS	ESTRATEGIAS
CAMIONES Y MOTORIZADOS	Las personas contratadas con sus vehículos deben cumplir con las normas ambientales exigidas por el Ministerio de transporte.	Mantenimiento preventivo en los vehículos a utilizar, cumpliendo con los reglas de la Dirección de Transito
TEMPERATURA EXTERNA: CALOR	Se tendrá aire acondicionado que permita baja la temperatura y darle confort a los ambientes del café - bar.	Adquirir equipos ahorradores de energía, la cual permitirá el ahorro de energía.
LUZ	Será suministrada por la Electrificadora de Santander, para el buen funcionamiento de todos los equipos requeridos para la operación del café - bar.	La carga energética mensual, la luz emitida por los bombillos ahorradores de energía para bajar costos.
LUGARES LIBRES DE HUMO	Se suministrara un área para fumadores con el fin de tener el establecimiento libre de humo de tabaco	Compartir con los clientes la estrategia de permanecer en un lugar libre de humo de tabaco
PLAGAS	Realizar fumigación contra insectos, reptiles y roedores cada 6 meses	Cumpliendo con la conservación, distancia y ubicación de los alimentos, estos no se contaminaran.
BOTELLAS DE VIDRIO Y PLATICAS	Reciclaje permanente de botellas de vidrio y plásticas	Devolución al proveedor de botellas de vidrio para reutilizar y reciclaje de botellas plásticas.
DETERGENTES	Minimizar la contaminación por este riesgo	Se deben de comprar detergentes biológicos que no contienen sosa y que son amigables al medio ambiente además de ser

AREA	POLITICAS	ESTRATEGIAS
RUIDO	Cumplimiento de norma de decibeles y horarios de acuerdo a lo contemplado a la Secretaria de Hacienda del Municipio	Se tendrán equipos para medición de decibeles.
VENTAS		
PUBLICIDAD IMPRESA	Manejar el mínimo de publicidad impresa	Se enviara la información por e-mail sobre eventos, promociones y fiestas.

Fuente: Autores del Proyecto

6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente. Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras.

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente fórmula:

$$TMAR = ((1 + TL) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Dónde:

TL : Tasa Libre de riesgo DTF= 5,45%⁹

TR : Tasa de Riesgo= 10%,

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables,

$$TMAR = ((1,0545) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 16,00\%$$

⁹ Banco de la República. Citado el 2 de octubre de 2012

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$TMAR = \frac{(1 + TMAR)}{(1 + TI)} - 1 * 100 = \frac{1,16}{1,0340} - 1 \times 100 = 12,18\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos en cada periodo de la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas que es del 12,18% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resultan de traer, a pesos de hoy, los excedentes estimados en los cinco años de horizonte del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el sexto año de vida útil del proyecto se incluyen la recuperación del capital de trabajo y el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

El VPN se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 6)

i = Tasa de evaluación = TMAR= 12,18%

t = Período de 0 hasta 6 años

Cuadro 111. Saldo neto de caja

AÑO	SALDO NETO DE CAJA
0	- 228.362.463
1	- 14.585.329
2	32.149.338
3	72.539.078
4	109.316.600
5	137.641.860
6	88.610.763

Fuente: Autores del Proyecto

Reemplazando estos valores en la fórmula anterior se obtiene, con ayuda de la hoja de cálculo de Excel, que el VPN del proyecto es de:

$$\text{VPN} = \$26.525.569$$

Esto indica que al traer al presente los ingresos y egresos proyectados a 5 años, la empresa obtiene un saldo positivo, mostrando que el proyecto es atractivo. Este valor obtenido es la verdadera utilidad marginal del capital invertido por los socios y se dará siempre que las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR. Esta tasa de descuento hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Dónde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 6)

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 6 años

Reemplazando estos flujos netos de caja en la fórmula se obtiene por la hoja de cálculo de Excel, que la TIR del proyecto es:

$$\text{TIR} = 15,02 \%$$

Este valor encontrado implica que por cada peso que los socios invierten en la empresa, les retornarán \$0,1502.

Debido a que esta TIR encontrada es mayor que la Tasa de Evaluación, el proyecto se considera viable financieramente.

6.4.3. Periodo de recuperación. Es importante para los inversionistas conocer cuándo recuperan la inversión inicial, para ello se toman los valores netos actualizados de cada año que se proyectó, luego se suman aquellos que den un valor inferior a la inversión inicial con lo que se obtiene el año:

Cuadro 112. Valores netos actualizados

AÑO	VNA	RECUPERADO
0	- 228.362.463	- 228.362.463
1	- 13.001.621	- 13.001.621
2	25.546.686	12.545.066
3	51.382.572	63.927.638
4	69.025.759	132.953.397
5	77.474.161	210.427.558
6	44.460.475	

Fuente: Autores del Proyecto

Según el cuadro anterior, para el año 5 se han recuperado \$210.427.558, y faltan por recuperar \$17.934.905 que podrán ser recuperados en el sexto año.

6.4.4 Análisis de las razones financieras Acudiendo a la información que ofrecen los estados financieros (Estado de Resultados y Balance General), se calculan las razones financieras básicas para realizar sus respectivos análisis.

Del Estado de Resultados se han seleccionado el Margen Bruto de Ganancias y el Margen Neto de Ganancias; y del Balance General, la Razón Corriente y el Nivel de Endeudamiento como las razones financieras más representativas. Los anteriores valores se detallan en el siguiente cuadro así:

Cuadro 113. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 2.012	AÑO 2.013	AÑO 2.014	AÑO 2.015	AÑO 2.016
Margen Bruto de Ganancias	31,70%	36,65%	40,26%	43,19%	45,63%
Margen Neto de Ganancias	0,00%	0,75%	5,03%	8,46%	11,24%
Razón Corriente	-	26,07	7,83	7,74	8,38
Nivel de Endeudamiento	7,16%	5,00%	6,89%	9,70%	10,60%

Fuente: Autores del Proyecto

- **Margen Bruto de Ganancias.** Esta razón crece lentamente durante el horizonte del proyecto debido al incremento de las ventas, y que se conservan los costos fijos en los costos de ventas del producto, a pesar que aumenta la capacidad utilizada y con ella, los costos variables. Indica que la recuperación anual de cada peso invertido está por encima del 31%.
- **Margen Neto de Ganancias.** Su incremento es anual pero a partir del segundo año, desde un 0,75%, mostrando que este proyecto genera más utilidades netas, conforme transcurren los años.
- **Razón Corriente.** Esta razón indica que la empresa, por cada peso que debe, tiene \$26,07 para respaldar esa deuda, a partir del segundo año; en el primer año no hay información porque la empresa no tiene pasivos corrientes. Entre mayor sea la razón resultante, mayor solvencia y capacidad de pago se tiene, lo cual es una garantía, tanto para la empresa, que no tendrá dificultades para pagar sus deudas, como para sus acreedores, quienes pueden tener la certeza que su inversión está garantizada.
- **Nivel de Endeudamiento.** Esta razón muestra el porcentaje con el cuál participan los acreedores sobre el valor total de la empresa; así mismo sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los inversionistas de la empresa y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. En el cuadro se observa que este índice varía en proporción al pago del crédito bancario y la deuda con la DIAN por causa de los Impuestos de Renta y Complementarios, aún así, se considera un nivel muy bajo de endeudamiento por cuanto la participación de los acreedores en el valor total de la empresa, no supera la barrera del 11%, siendo muy favorable para los inversionistas y acreedores.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de realizado el estudio financiero se llega a las siguientes conclusiones:

- Para el capital social invertido en este proyecto (\$248.362.463), la rentabilidad supera la tasa de evaluación, con una TIR del 15,02%.
- Los gastos de administración y ventas son menores que los costos de ventas (57,93% de los costos de ventas), y aumentan cada año por efecto de la ley del primer empleo, y de los gastos variables como acueducto y elementos de aseo, hasta el quinto periodo de evaluación. Este comportamiento de los gastos de

administración y ventas, favorece el incremento de las utilidades durante los cinco años del horizonte del proyecto.

- Hay una valorización de la empresa en un 11,62% (VPN \$26.525.569), resultado de obtener márgenes netos superiores al 5%, desde el tercer año de operaciones, y por reinvertir las utilidades en la misma empresa durante los cinco años de horizonte del proyecto.
- Respecto a los activos de la empresa, éstos aumentan en un 211% al término del quinto año de operaciones, y los socios participan con el 89,40% de esos activos para ese mismo año, permitiendo gobernar con gran autonomía a la empresa.
- Debido a la mayor participación de los costos fijos en los costos totales del producto (76,22%), el punto de equilibrio se logra a partir del segundo año de operaciones.
- La inversión de los socios se puede recuperar, si se respetan y cumplen las condiciones de los presupuestos proyectados, en el año sexto, no durante el horizonte del proyecto.

7. CONCLUSIONES

- La realización de los estudios anteriores permitió demostrar que es factible la creación del Café-bar “AS DE PIÑA” en el municipio de Lebrija, Santander.
- En el primer capítulo, Generalidades, se pudo concluir que existe una gran necesidad de fortalecer el servicio de esparcimiento en la región para las personas mayores de edad.
- En el estudio de mercados se pudo establecer que existe una demanda insatisfecha del 65% en el mercado objetivo, demanda que otorga oportunidad de acción para el café-bar. La competencia directa del proyecto está integrada por 6 empresas dedicadas al mismo servicio con antigüedad y posicionamiento en el mercado, teniendo una participación del 35% de este mercado.
- Para penetrar este mercado es necesario realizar una campaña de lanzamiento del servicio, que marque la diferencia del servicio que presta el café-bar con el de la competencia, para ello se hará uso de vallas, volantes y portafolios.
- Para el primer año de operaciones, el café-bar tiene una capacidad utilizada de 44.651 personas, la que se incrementará en 4,9% cada año, hasta llegar a 67.995 personas. Esta capacidad está dada por la atención a los clientes a través de los tres servicios que prestará nueva empresa.
- Para la ubicación de sus instalaciones se encontró que el valor de arrendamiento por metro cuadrado, la distribución de planta, las adecuaciones locativas, la seguridad interna, las vías de acceso, y la aceptación del mercado objetivo, eran los factores a evaluar, y los que definirían cuál de las tres sedes preseleccionadas representaría mejores condiciones para el proyecto. La respectiva evaluación determinó que la sede ubicada en la calle 8 No.11-82, Frente al parque principal, será la indicada para ubicar las instalaciones de la empresa.
- La empresa contará con un talento humano compuesto por 19 personas, 11 en la parte administrativa, y 8 en la operativa, a ello se anexa la prestación de servicios del contador. Este talento se ajustará al perfil de cada cargo y su remuneración será superior al S.M.L.M.V. Para su vinculación y permanencia en la empresa, se cumplirán todas las normas laborales vigentes que están establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo. En Lebrija se encuentran los candidatos necesarios para cubrir dichos puestos de trabajo.

- El café-bar será una sociedad de responsabilidad limitada compuesta por dos socias fundadoras, y varios inversionistas, que realizarán todos los trámites pertinentes para la constitución y funcionamiento de la misma, ante las autoridades nacionales y locales competentes. Aunque tendrá una estructura vertical, su integración será horizontal para todo aquello que facilite un ambiente colaborativo de trabajo.
- Según los cálculos financieros realizados, se necesita una inversión total de \$248.362.463, que serán aportados por las autoras del proyecto e inversionistas privados. El capital de trabajo será de \$40.919.063, presupuesto necesario para el primer mes de operaciones de la empresa, con el fin de evitar posibles problemas de liquidez.
- En la evaluación del proyecto, el impacto social será positivo por la generación de nuevas fuentes de trabajo, con condiciones laborales que favorecerán a los empleados y a sus familias, con un servicio que cubrirá, en gran parte, la necesidad de esparcimiento en el municipio. La empresa ha analizado el manejo de los recursos naturales, comprometiéndose con preservarlos mediante actividades prácticas y de concientización de su talento humano, expresadas en sus políticas y estrategias.
- La evaluación financiera establece que el punto de equilibrio será logrado a partir del segundo año de operaciones. La recuperación de la inversión será entre el quinto y sexto año de operaciones del café-bar. Para este proyecto, el Valor Presente Neto es positivo (\$26.525.569), con una Tasa de evaluación de 12,18%, y obteniéndose una TIR de 15,02%. El análisis de las razones financieras (Margen Bruto de Ganancias, Margen Neto de Ganancias, Razón Corriente, y Nivel de Endeudamiento), indica que el proyecto no solo es viable, sino también auto-sostenible.

8. RECOMENDACIONES

El éxito de este proyecto está en directa proporción con la satisfacción que se dé a las necesidades del cliente, porque un cliente satisfecho es carta de recomendación para los que están a su alrededor. Si bien la gerencia debe propender por utilidades operativas, también deberá desarrollar planes de mejoramiento continuo; las peticiones de los clientes, sus quejas, reclamos y sugerencias, serán de gran valor para el futuro de la empresa. Por lo anterior, es necesario implementar un Sistema de Gestión de Calidad Total.

Los planes de mercadeo de la empresa deberán contemplar promociones permanentemente aprovechando las actividades festivas del municipio.

Hacer uso de la tecnología informática para el procesamiento de las operaciones que se adelanten en la empresa. En ello jugará papel importante, tener un sitio web de fácil navegación para todos los clientes que accedan a ella.

El proyecto deberá ser presentado a entidades que financian proyectos como Bavaria, a través de su programa Destapa Futuro.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE LEBRIJA, Plan de Desarrollo del Municipio de Lebrija 2008 – 2011.
2. ALCALDÍA MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Disponible en: www.bucaramanga.gov.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012
3. ALCALDÍA MUNICIPAL DE LEBRIJA. Disponible en: www.lebrija-santander.gov.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012
4. ANDERSON, David R., SWEENEY Dennis J., WILLIAMS Thomas A. Métodos Cuantitativos para los Negocios. Mc Graw Hill 2009.
5. ARDILA QUINTERO, Sandra Patricia; ALARCON SANCHEZ, Nelcy; SUAREZ CAICEDO, Luis Eduardo. (Director) Factibilidad para la creación de un café bar "COFFE BREWERY" en la ciudad de Bucaramanga.
6. BALLESTEROS SANABRIA, Diana Marcela; CASTILLO ESTEVEZ, Guillermo León. (Director), Factibilidad para la creación de una tienda de café en el municipio de Barbosa Santander.
7. CHALARCA, José. Tomado del Artículo "Andanzas del Café Bebidas" Revista Cafetera Agosto 1999.
8. DANE. Disponible en: www.dane.gov.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012
9. DAVID R. Anderson, DENNIS J. Sweeney, THOMAS A. Williams, Métodos Cuantitativos para los Negocios.
10. DECRETO No. 264, de diciembre 27 de 2007. Publicidad Exterior.
11. GÓMEZ, Humberto Serna. Gerencia Estratégica
12. HELLRIEGEL, Slocum. Comportamiento Organizacional, 12ª Edición.

13. INCONTEC, Normas Técnicas para la presentación de trabajos de Investigación, Santa Fe de Bogotá 2011
14. Instituto de proyección Regional y Educación a Distancia. Introducción a los Alimentos.
15. JANY CASTRO, José Nícolas. Investigación Integral de Mercados, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.
16. LEY 232 DE 1995. Funcionamiento establecimientos de comercio.
17. LEY 26 DE 1984. Defensa de consumidores y usuarios.
18. LEY ANTITABACO DE 2006.
19. MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.
20. MINISTERIO DE COMERCIO. Disponible en: www.mincomercio.gov.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012
21. MOKATE, Karen Marie. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Primera Edición.
22. MORALES, Hollmann. A puro pulso. Santafé de Bogotá: Intermedio editores. 1999.
23. OLAYA DÍAZ, Pedro Enrique. Como Iniciar su Propio Negocio
24. PERIODICO EL COLOMBIANO. Disponible en: www.elcolombiano.com. Fecha de publicación: Septiembre de 2012 Fecha de consulta: Septiembre de 2012.
25. PLAN DE DESARROLLO. Alcaldía del Municipio de Lebrija – Santander
26. UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Disponible en: www.uis.edu.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012
27. WIKIPEDIA. Disponible en: www.wikipedia.com. Fecha de consulta: Septiembre de 2012

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO ENCUESTA PARA LA DEMANDA

La siguiente encuesta se realizara con el fin de conocer su opinión con respecto a la creación de un Café-Bar en el municipio de Lebrija, que ofrezca un servicio integrado de Bar, Restaurante, café y Karaoke que logre satisfacer las necesidades de sus clientes. La información suministrada será de manejo investigativo por lo cual será tratada con honestidad y responsabilidad.

1. Genero del entrevistado.

a. Femenino ___ b. Masculino ___

2. Rango de edad al que pertenece el entrevistado.

a.18 a 24 ___ b.25 a 30 ___ c.31 a 35 ___
d.36 a 40 ___ e.41 a 45 ___ f. Más de 45 ___

3. Le gusta asistir a sitios de esparcimiento como café-bar, karaoke, discoteca, restaurantes, heladerías, centros de entretenimiento, etc.?

a. Si ___ b. No ___

Si la respuesta es Sí, puede continuar con la encuesta.

4. ¿Qué lugares de esparcimiento acostumbra a frecuentar?

a. Café-bar ___ b. Restaurantes ___ c. Fuentes de Soda ___
d. Karaoke ___ e. Discoteca ___ f. Heladería ___ g. Otros___

5. ¿Con qué frecuencia asiste a estos sitios de esparcimiento?

a. 2 veces a la semana ___ b. 3 veces a la semana ___
c. Semanalmente ___ d. Mensualmente ___ e. Otros ___

6. ¿Nombre los sitios de esparcimiento a los que asiste de su preferencia?

7. ¿Qué razones tiene para visitar estos lugares?

- a. Ambiente ___ b. Servicio ___ c. Productos ___
d. Tranquilidad y relajación ___ e. Calidad ___ f. Otros ___

8. ¿Qué atractivos adicionales le gustaría encontrar en un sitio de esparcimiento?

9. ¿Hace cuánto tiempo asiste al lugar de esparcimiento que visita frecuentemente?

- a. Menos de 1 mes ___ b. De 1 mes a 1 año ___ c. De 1 año a 3 años ___
d. De 3 a 5 años ___ e. Más de 5 años ___

10. ¿Qué le gusta del sitio al que asiste?

- a. Ubicación ___ b. Precios ___ c. Servicio ___
d. Calidad producto ___ e. Música ___ f. Ambientes ___
g. Otros ___ h. Todo le gusta ___

11. ¿Qué días y en que horarios acostumbra a frecuentar estos sitios?

Lunes	___	8:00 a.m. a 11:00 a.m.	___
Martes	___	12:00 m a 3:00 p.m.	___
Miércoles	___	4:00 p.m. a 8:00 p.m.	___
Jueves	___	8:00 p.m. a 10:00 p.m.	___
Viernes	___	10:00 p.m. a 2:00 a.m.	___
Sábado	___		
Domingo	___		
Festivo	___		

12. ¿Qué tipo de música le gusta?

- a. Rock y Pop ___ b. Vallenato ___ c. Merengue ___ d. Salsa ___
e. Ranchera ___ f. Otra ___

13. ¿Le gustan los grupos musicales en vivo?

- a. Si ___ b. No ___
Si su respuesta es Si continúe con la encuesta.
Si es No vaya a la pregunta No.15.

14. ¿Qué tipo de música en vivo le gusta?

- a. Rock y Pop ___ b. Vallenato ___ c. Merengue ___ d. Salsa ___
e. Ranchera ___ f. Otra ___

15. ¿Qué bebidas acostumbra a consumir?

- a. Aguardiente ___ b. Cerveza ___ c. Vino ___ d. Ron ___
e. Coctel ___ f. Whisky ___ g. Café ___ h. Malteada ___
i. Aromáticas ___ j. Granizadas ___ k. Jugos ___ l. Te ___
m. Otros ___

16. Del producto anteriormente seleccionado, ¿Qué cantidad acostumbra a consumir con las personas que lo acompañan?

- a. Vaso ___ b. Copa ___ c. Botella ___
d. Litro ___ e. Garrafa ___ f. Otra ___

17. ¿Acostumbra a consumir alguna comida con la bebida?

- a. Si ___ b. No ___
Cuál? _____

18. ¿Con cuántas personas acostumbra a frecuentar los sitios de esparcimiento?

- a.1 ___ b.2 ___ c.3 ___ d.4 ___ e. Más de 4 ___

19. ¿Le gustaría visitar un sitio de diversión y esparcimiento que le ofreciera 3 actividades diferentes como Café-Bar, Karaoke y Discoteca en un mismo edificio?

- a. Si ___ b. No ___
Si su respuesta es Si continúe con la encuesta

20. ¿En qué sitio del Municipio de Lebrija – Santander le gustaría encontrar un sitio así?

- a. Centro del Municipio ___ b. Parque principal ___ c. Campo alegre ___
d. Popa ___ e. A las afueras del Municipio ___

21. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por persona en un lugar que ofrezca los 3 servicios o ambientes?

- a. 30.000 a 60.000 ___ b. 70.000 a 90.000 ___
c. 80.000 a 100.000 ___ d. más de 100.000 ___

22. ¿Los lugares de esparcimiento que visita frecuentemente tiene cover consumible?

Si ___ b. No ___

Si su respuesta es Si cual es el rango de precio que cobra este sitio:

- a. Menos de 20.000 ___ b. Entre 25.000 y 40.000 ___
c. Más de 50.000 ___ d. Otro cual _____

23. ¿Partiendo de la base que el precio de ingreso a la disco le pareciera aceptable que probabilidad hay de que vaya al Café-Bar?

- a. Asistiría a la discoteca ___ b. Probablemente no iría ___
c. Definitivamente no iría ___

24. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que le gustaría recibir información acerca del nuevo sitio de esparcimiento?

- a. Correo Electrónico ___ b. Volantes ___ c. Radio ___
d. Televisión ___ e. prensa local ___

Gracias, por su colaboración