

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ BAR “COFFE
BREWERY” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA PATRICIA ARDILA QUINTERO
NELCY ALARCON SANCHEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA - INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ BAR “COFFE
BREWERY” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

***SANDRA PATRICIA ARDILA QUINTERO
NELCY ALARCON SANCHEZ***

**Proyecto de grado para optar el título
de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
Dr. Luis Eduardo Suárez Caicedo
Economista**

***UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA - INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007***

DEDICATORIA

Con mucho esfuerzo he logrado la meta de ser profesional, pero gracias a Dios que por su infinita bondad he alcanzado mi proyección de vida; expreso mi amor y gratitud a mi esposo Wilson Fernández Rincón, quien siempre estuvo brindándome su apoyo incondicional y sirviendo de apoyo en todo el transcurso de la carrera, él es responsable de que continuará con el ciclo profesional de Gestión empresarial y ha sido soporte para todos mis éxitos y logros, su ayuda y paciencia hicieron que esta meta fuera una realidad. A mi padre Miguel y a mis queridas hermanas Nayibe y Angélica, quienes ha estado conmigo en los triunfos y fracasos en el transcurso de toda la carrera universitaria, ellos han estado a mi lado en esos importantes momentos de mi vida, me han impulsado a ser cada día mejor.

A Todos mis compañeros Universitarios y amigos mis infinitos agradecimientos.

Sandra Patricia Ardila Quintero

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del proyecto expresan sus agradecimientos a:

A Dios por que es el ser que nos da la sabiduría y la oportunidad de poder realizar nuestros ideales de terminar la carrera

Al INSED, Gracias a todos los conocimientos transmitidos por la Universidad, son necesarios para ser emprendedores y poder afrontar el medio con verdadera capacidad, responsabilidad y ética.

A nuestro asesor de proyecto Doctor Luis Eduardo Suárez Caicedo, quien nos dio su guía y facilito todos sus nociones para poder culminar el proyecto.

A nuestras Familias, porque gracias a ellos culminamos nuestras metas y oportunidades.

A nuestros Padres por darnos las bases para construir una vida digna

CONTENIDO

		Pág.
	INTRODUCCION	1
1	GENERALIDADES	4
	FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ BAR “COFFE BREWERY” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	
1.1	PROBLEMA DE INVESTIGACION	4
1.1.1	Descripción del problema de investigación	4
1.1.2	DELIMITACION DEL PROBLEMA	6
1.1.3	Preguntas de investigación	6
1.1.4	Justificación	6
1.1.5	Objetivos	10
1.2	MARCO DE REFERENCIA	11
1.2.1	Marco contextual	11
1.2.2	Marco teórico	23
1.2.4	Aspecto legal	29
2	ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1	OBJETIVOS	32
2.1.1	General	32
2.1.2	Objetivos específicos	32
2.2.	DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS	33
2.2.1	Descripción del ambiente, música y decoración	33
2.2.2	Productos de café a base de frutas fermentadas	34
2.2.3	Productos de café a base de licor	36
2.2.4	Productos sin licor	37
2.2.5	Productos para consumir	37
2.2.6	Licores	38
2.2.7	Presentación del producto	38
2.2.8	Productos sustitutos.	40
2.2.9	Productos complementarios	41
2.2.10	Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a	41

	la competencia	
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	42
2.3.1	Mercado potencial	42
2.3.2	Mercado Objetivo	42
2.3.3	Análisis de la demanda - investigación de mercados	42
2.3.3.1	Planteamiento del problema	42
2.3.3.2	Necesidades de información	44
2.3.3.3	Ficha Técnica	45
2.3.3.4	Tabulación, presentación y análisis de resultados	47
2.3.5	Estimación de la demanda	64
2.3.6	Evolución histórica de la demanda	64
2.3.7	Proyección de la demanda	65
2.4	LA OFERTA	66
2.4.1	Necesidades de información	66
2.4.2	Ficha técnica	67
2.4.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	68
2.4.4	Análisis de la situación de la competencia	82
2.4.5	Proyección de la oferta	83
2.5	RELACION ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA	87
2.6	CANALES DE DISTRIBUCION	88
2.6.1	Estructura de los canales actuales	88
2.6.2	Selección del canal de comercialización	88
2.7	PRECIO	89
2.7.1	Análisis y fijación de precios	89
2.8	PUBLICIDAD Y PROMOCION	91
2.8.1	Objetivos	91
2.8.2	Logotipo	91
2.8.3	Lema	93
2.8.4	Análisis y selección de medios	93
2.8.5	Estrategias publicitarias	94
2.8.6	Presupuesto de publicidad y promoción	95
2.9	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	97

3	ESTUDIO TECNICO	98
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	98
3.1.1	Descripción del tamaño	98
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	99
3.1.3	Capacidad del proyecto	102
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	102
3.1.3.2	Capacidad instalada	103
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	104
3.2	LOCALIZACION	106
3.2.1	Macrolocalización	106
3.2.2	Microlocalización	106
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	109
3.3.1	Ficha técnica del producto	112
3.3.2	Descripción técnica del proceso	112
3.3.3	Control de calidad	119
3.3.4	Recursos	119
3.3.4.1	Recurso Humano	120
3.3.4.2	Recursos físicos	121
3.3.4.3	Recurso de insumos	121
3.3.5	Estudio de proveedores	122
3.3.6	Distribución de planta	123
3.3.7	Logística de distribución	124
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	125
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	
4.1	FORMA DE CONSTITUCION	128
4.2	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	128
4.2.1	Obligaciones de las empresas	128
4.2.2	Forma de constitución	128
4.2.3	Misión	131
4.2.4	Visión	134
4.2.5	Objetivos	134

4.2.6	Políticas	134
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	135
4.3.1	Organigrama	136
4.3.2	Descripción y perfiles de cargos	136
4.3.3	Asignación salarial.	137
4.3.3.1	Aspectos Laborales	145
4.3.3.2	Prestaciones Sociales	145
4.3.3.3	Bienestar social	146
4.3.3.4	Trámites de Seguridad Laboral.	146
5	ESTUDIO FINANCIERO	146
5.1	INVERSIONES	148
5.1.1	Inversión Fija	149
5.1.2	Inversión diferida	150
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	152
5.1.3.1	Costos de producción del servicio	153
5.1.3.1.1	Costos Insumos	153
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	154
5.1.3.1.3	Costos indirectos de prestación del servicio	160
5.1.3.1.4	Total costo de operación del servicio	161
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	162
5.1.4	Inversión total.	162
5.1.5	Fuentes de financiación.	163
5.2	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y PRECIO DE VENTA	164
5.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	165
5.4	FLUJO DE CAJA	167
5.5	ESTADO DE RESULTADOS	168
5.6	BALANCE GENERAL	169
6.	EVALUACION DEL PROYECTO	170
6.1	IMPACTO SOCIAL	171
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	171
6.3	EVALUACION FINANCIERA	171
6.3.1	Valor presente neto	173

6.3.2	Tasa interna de retorno	174
6.3.3	Periodo de Recuperación	176
6.3.4	Análisis de las razones financieras	177
	CONCLUSIONES	177
	RECOMENDACIONES	181
	BIBLIOGRAFIA	184
	ANEXOS	185
		186

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Consumo de café por edad	22
Figura 2 Consumo de café según la parte del día	23
Figura 3 Frecuenta sitios nocturnos donde ofrezca bebidas de café	47
Figura 4 Lugares que acostumbra a frecuentar las personas	48
Figura 5 Café bar que acostumbra a frecuentar las personas	48
Figura 6 Figura sobre los restaurantes que acostumbra a frecuentar las personas	49
Figura 7 Otros lugares que acostumbra a frecuentar las personas	50
Figura 8 Razones por las cuales visitan los café bares	51
Figura 9 ¿Hace cuánto tiempo de visita en el lugar que acostumbra a frecuentar?	52
Figura 10 ¿Que no le gusta del sitio al que asiste?	53
Figura 11 Horarios que acostumbra a frecuentar dichos establecimientos	54
Figura 12 Días de la semana acostumbra a frecuentar dichos establecimientos	54
Figura 13 Frecuencia visita de un café-bar nocturno	55
Figura 14 Tipo de música le gusta	56
Figura 15 ¿Le gustan los grupos musicales en vivo?	57
Figura 16 Música en vivo que les gusta a los clientes de café bar	57
Figura 17 Tipo de decoración le gustaría encontrar en un café - bar	58
Figura 18 Promedio de frecuenta un café-bar	59
Figura 19 Número de personas que sirven de compañía para frecuentar un café nocturno	59
Figura 20 Bebidas que acostumbra a consumir en un café	60
Figura 21 ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?	61
Figura 22 Comidas que acostumbran acompañar con la bebida	62
Figura 23 Zona de la ciudad que le gustaría frecuentar o visitar un nuevo	63

Figura 24	Estaría dispuesto visitar un sitio de café	63
Figura 25	Tiempo en el cual funcionamiento del café bar	68
Figura 26	Número de empleados que laboran en el café bar	69
Figura 27	Horario entre semana del el café bar	70
Figura 28	Horario fin de semana del el café bar	71
Figura 29	Porcentaje total de ventas que representa el menú acorde con la aceptación del cliente	72
Figura 30	Importancia del acompañamiento de la comida con la bebida	73
Figura 31	Clase de comida que ofrecen los café bares	75
Figura 32	Los clientes que normalmente visitan los café bares	76
Figura 33	Servicios adicionales que ofrecen los café bar	77
Figura 34	Modalidad de pago que generalmente utilizan los clientes	77
Figura 35	¿Realizan presentaciones con grupos musicales?	78
Figura 36	Grupos musicales que utilizan los café bares	79
Figura 37	Tiempo de realización de las presentaciones	79
Figura 38	Tiempo que demoran los grupos musicales	80
Figura 39	¿Tiene buzón de sugerencias?	80
Figura 40	Medio de publicidad que utilizan los café bares para promocionar el lugar	81
Figura 41	Servicio que considera el cliente más importante según los café bares	82
Figura 42	Canal de distribución	89
Figura 43	Logotipo del café bar Coffe Brewery	92
Figura 44	Diagrama de recorrido	114
Figura 45	Coctel oro cafe	118
Figura 46	Distribución de la planta	126
Figura 47	Organigrama	136

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Diferentes tipos de copas para cócteles	40
Tabla 2	Número de habitantes año 2005	46
Tabla 3	Frecuenta sitios nocturnos donde ofrezca bebidas de café	46
Tabla 4	Lugares que acostumbra a frecuentar las personas	47
Tabla 5	Café bar que acostumbra a frecuentar las personas	48
Tabla 6	Restaurantes que acostumbra a frecuentar las personas	49
Tabla 7	Otros lugares que acostumbra a frecuentar	50
Tabla 8	Razones por las cuales visitan los café bares	50
Tabla 9	¿Hace cuánto tiempo de visita en el lugar que acostumbra a frecuentar?	51
Tabla 10	¿Que no le gusta del sitio al que asiste?	52
Tabla 11	Horarios que acostumbra a frecuentar dichos establecimientos	53
Tabla 12	Días de la semana acostumbra a frecuentar dichos establecimientos	54
Tabla 13	Frecuencia visita de un café-bar nocturno	55
Tabla 14	Tipo de música le gusta	56
Tabla 15	¿Le gustan los grupos musicales en vivo?	56
Tabla 16	Música en vivo que les gusta a los clientes de café bar	57
Tabla 17	Tipo de decoración le gustaría encontrar en un café - bar	58
Tabla 18	Promedio de frecuenta un café-bar	58
Tabla 19	Número de personas que sirven de compañía para frecuentar un café nocturno	59
Tabla 20	Bebidas que acostumbra a consumir en un café	60
Tabla 21	¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?	61
Tabla 22	Comidas que acostumbran acompañar con la bebida	61
Tabla 23	Zona de la ciudad que le gustaría frecuentar o visitar un nuevo	64

Tabla 24	Estaría dispuesto visitar un sitio de café	64
Tabla 25	Tiempo en el cual funcionamiento del café bar	68
Tabla 26	Número de empleados que laboran en el café bar	69
Tabla 27	Horario entre semana del el café bar	69
Tabla 28	Horario fin de semana del el café bar	71
Tabla 29	Porcentaje total de ventas que representa el menú acorde con la aceptación del cliente	72
Tabla 30	Importancia del acompañamiento de la comida con la bebida	73
Tabla 31	Clase de comida que ofrecen los café bares	74
Tabla 32	Los clientes que normalmente visitan los café bares	75
Tabla 33	Servicios adicionales que ofrecen los café bares	76
Tabla 34	Modalidad de pago que generalmente utilizan los clientes	77
Tabla 35	¿Realizan presentaciones con grupos musicales?	78
Tabla 36	Grupos musicales que utilizan los café bares	78
Tabla 37	Tiempo de realización de las presentaciones	79
Tabla 38	Tiempo que demoran los grupos musicales	80
Tabla 39	¿Tiene buzón de sugerencias?	80
Tabla 40	Medio de publicidad que utilizan los café bares para promocionar el lugar	81
Tabla 41	Servicio que considera el cliente más importante según los café bares	82
Tabla 42	Presupuesto de publicidad de lanzamiento	96
Tabla 43	Presupuesto de publicidad de operación	96
Tabla 44	Presupuesto de publicidad de promoción	96
Tabla 45	Presupuesto de publicidad total	96
Tabla 46	Servicios atendidos por día en su máxima capacidad instalada	103
Tabla 47	Servicios atendidos por día en su mínima capacidad instalada	104
Tabla 48	Servicios atendidos por día en su capacidad utilizada	104
Tabla 49	Capacidad utilizada en 5 años	106
Tabla 50	Selección de factores y grados	108
Tabla 51	Factores para localización	111
Tabla 52	Plan de inversiones del café bar	149

Tabla 53	Equipos para la elaboración de productos	149
Tabla 54	Equipos de oficina y bar	150
Tabla 55	Equipos de computo	150
Tabla 56	Equipos de sonido	150
Tabla 57	Utensilios para Restaurante y bar	151
Tabla 58	Otros enseres	151
Tabla 59	Inversión diferida	151
Tabla 60	Otras inversiones en equipos y arreglos locativos	152
Tabla 61	Inversión de capital de trabajo	152
Tabla 62	Costos insumos	153
Tabla 63	Resumen total insumos	159
Tabla 63	Mano de obra directa	160
Tabla 64	Costos indirectos de prestación del servicio	160
Tabla 65	Total costo de prestación del servicio	161
Tabla 66	Gastos de administración y ventas	161
Tabla 67	Inversión total	162
Tabla 68	Total Financiación	162
Tabla 69	Liquidación crédito	162
Tabla 70	Costos fijos, variables y precio de venta por producto	165
Tabla 71	Punto de equilibrio	166
Tabla 72	Flujo de caja	167
Tabla 73	Estado de resultados	169
Tabla 74	Balance general	170
Tabla 75	Evaluación Financiera	174
Tabla 76	Periodo de recuperación	177
Tabla 77	Razones Financieras	178

LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Ficha técnica	45
Cuadro 2.	Ficha técnica oferta	67
Cuadro 3.	Ficha técnica del producto	112
Cuadro 4.	Funciones del Administrador	136
Cuadro 5.	Funciones secretaria auxiliar contable	137
Cuadro 6.	Funciones cajera	138
Cuadro 7.	Funciones Jefe de cocina	139
Cuadro 8.	Funciones auxiliar de cocina	140
Cuadro 9.	Funciones Meseros	141
Cuadro 10.	Funciones del Barman	142
Cuadro 11.	Aseador	143

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo A.	ENCUESTA APLICADA A LA DEMANDA	187
Anexo B.	CUESTIONARIO APLICADO A LA OFERTA	190
Anexo C.	LISTADO DE CAFÉ BARES ENCUESTADOS	193
Anexo D.	COTIZACIONES	194

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ BAR “COFFE BREWERY” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA *

AUTORES: SANDRA PATRICIA ARDILA QUINTERO
NELCY ALARCON SANCHEZ **

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, relax, frutas fermentadas, café, naturaleza, ambiente

DESCRIPCIÓN:

Hoy día se observa la necesidad de diversión, los cuales llegan a convertirse en un pretexto para buscar reunirse en sitios adecuado, hay varios sitios que ofrecen comodidad y buen servicio al cliente, con diseños muy clásicos o alternativos, no se cuenta con un sitio enfocado a la esencia de la vida, “la madre naturaleza”, quien induce al ser humano a una sensación de tranquilidad y relax, lo cual trasciende a cierto tipo de emociones relajantes.

La factibilidad para la creación y desarrollo de este tipo de negocio ofrece los parámetros necesarios brindándoles a los clientes la posibilidad de visitar un sitio confortable para compartir con los amigos y familiares, degustando sus bebidas y comidas preferidas en un ambiente sano y agradable.

Según el estudio de mercado no hay un sitio con las mismas características de servicio y confort, de acuerdo a la demanda estaría dispuestos en visitar y obtener este tipo de servicios.

Según el estudio técnico se puede observar que no se dificulta su localización, la cual estará adecuada para su planta de procesos y distribución, con los recursos necesarios para su desarrollo. Contará con una organización administrativa sencilla, que permitirá proyectar, planear, dirigir y controlar las actividades enfocadas a realizar en el día a día esta nueva empresa.

El estudio financiero indica la inversión inicial y el capital de trabajo que estaría a disposición de los inversionistas para el desarrollo y ejecución del proyecto, el estudio permite ver que los impactos sociales y ambientales generaría una tendencia positiva, lo cual generaría empleo y mejora la calidad de vida en sector comercial y social.

De acuerdo a los indicadores TIR y VPN indica que las bondades del proyecto con una recuperación de la inversión en un plazo de 3 años, 9 meses y 24 días

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Asesor: Dr. Luis Eduardo Suárez Caicedo

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BROWN BAR COFFEE BREWERY IN THE CIUDAD DE BUCARAMANGA *

AUTHORS: SANDRA PATRICIA ARDILA QUINTERO
NELCY ALARCON SANCHEZ * *

KEY WORDS: Quality, service, relax, fermented fruits, coffee, nature, atmosphere

DESCRIPTION:

Nowadays the necessity of amusement is observed, which end up becoming a pretext to look for to meet in adapted places, are several places that offer comfort and good service to the client, with very classic or alternative designs, it is not had a place focused to the essence of the life, the mother nature" who induces the human being to a sensation of tranquility and relax, that which transcends to certain type of emotions relaxation.

The feasibility for the creation and development of this business type offers the necessary parameters offering the clients the possibility to visit a comfortable place to share with the friends and family, degustando its drinks and foods preferred in a healthy and pleasant atmosphere.

According to the market study there is not a place with the same characteristics of service and comfort, according to the demand it would be prepared in to visit and to obtain this type of services.

According to the technical study one can observe that their localization is not hindered, which will be appropriate for its plant of processes and distribution, with the necessary resources for its development. It will have a simple administrative organization that will allow to project, to drift, to direct and to control the activities focused to carry out day by day in the this new company.

The financial study indicates the initial investment and the work capital that it would be to the investors' disposition for the development and execution of the project, the study he/she allows to see that the social and environmental impacts would generate a positive tendency, that which would generate employment and it improves the quality of life in commercial and social sector.

According to the indication TIR and VPN indicate that the kindness of the project with a recovery of the investment in a 3 year-old term, 9 months and 24 days

* Project of Degree

* * Institute of Education at Distance (INSED), Managerial, Advisory Administration:
Dr. Luis Eduardo Suárez Caicedo

INTRODUCCION

En respuesta a la formación académica brindada en el instituto de Educación a Distancia, se realizara el estudio de factibilidad para crear un café bar “Coffe Brewery” en la ciudad de Bucaramanga, y optar por el titulo de Gestores Empresariales.

Bucaramanga es considerada la ciudad de los parques y la ciudad bonita de Colombia que cuenta con 577.347 habitantes de varios estratos, donde quieren visitar un sitio que esta en constante cambios dependiendo de las exigencias y gustos de las personas, por eso es una oportunidad para ver la posibilidad de crear un café bar, sitio donde las personas buscan relajarse, distraerse y pasar un rato placentero, pero el éxito del lugar estará marcado por la buena acogida de las personas, porque verán un sitio diferente, donde su ambiente es atrayente y las bebidas de café a base de frutas fermentadas serán agradables al paladar de los consumidores.

Se realizará un estudio de mercados para identificar y mirar la aceptación que tiene el café bar, para satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, por eso se buscará los clientes potenciales, cuáles son sus hábitos, gustos y su capacidad de compra

Después se realizará el estudio técnico donde incluirán aspectos como el tamaño del proyecto, la localización, ingeniería del proyecto, se verá cual será su infraestructura necesaria para desarrollar la idea del café bar, se identificaran elementos técnicos para la preparación de bebidas y comidas, también la logística para definir la capacidad instalada

En el estudio organizacional se mostrará como debe estar constituida legalmente la empresa, que requisitos debe tener y que pasos debe seguir,

también se verá como es la estructura organizacional y con cuánto personal contara el café bar para cumplir los objetivos.

En el estudio financiero se vera la viabilidad económica que tendrá el café bar, cuales será los costos, etc

Por ultimo se verá la importancia de crear el café bar y si contribuye desarrollo regional en la generación de empleo y riqueza

1. GENERALIDADES

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ BAR “COFFE BREWERY” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.1 Descripción del problema de investigación. La población está en constante crecimiento, presenta variación por la afluencia de personas que llegan de diferentes sitios del país, con expectativas de buscar un sitio diferente a los que se recorren generalmente donde se pueda encontrar variedad en el servicio o desarrollo de nuevos productos que innoven y marquen la diferencia del paladar para aquellos clientes que buscan algo que marque la diferencia.

Existen muchos lugares donde se ofrecen bebidas de café, algunos con un toque de alcohol, este es un segmento que crece debido al auge que ha venido presentando las bebidas de café que contienen licor, pero hay que tener en cuenta el éxito de los negocios depende del estilo propio, el ambiente agradable, y una preparación con esmero para que los consumidores queden satisfechos de la bebida.

Hay sitios donde tienen desventajas que hacen que los clientes se sientan insatisfechos y hacen que no vuelvan, algunos de esos factores son la mala imagen del sitio y la mala atención, estos puntos son causales del decrecimiento de un negocio cuando no hay creatividad para crear expectativa de cambios rápidos, llamativos, para las exigencias de aquellas nuevas generaciones de gustos fugaces que requieren de breves descansos.

Hoy día las personas tienen el hábito de visitar nuevos sitios donde se puede conversar y consumir bebidas alcohólicas, cafés, jugos, entre otros; por eso, se quiere aprovechar todo el potencial de mercado para atraer personas que

buscan alta calidad de servicio y producto, un sitio que haya un ambiente agradable, donde ofrezcan comodidad, diversión, descanso, relax y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas.

En el mundo global, es indispensable conocer las necesidades de los consumidores y una de ellas es la distracción, y es así como sale al mercado la idea de crear un café – bar, donde se ofrezca bebida a base de frutas fermentadas, con características que permitan una ventaja competitiva sobre las otras marcas que se encuentran en el mercado.

Para buscar los hábitos y preferencias de las personas se realizará una investigación donde se obtendrá información necesaria, sobre el sitio ideal que ofrezca el mismo tipo de concepto (producto y servicio), lo que da como resultado un sitio adaptado al gustos de los consumidores

El producto del café debe ser de excelente calidad, tanto en su origen como en su frescura y tostión adecuada, si no se tiene un buen café tipo exportación manejado en forma correcta, no se obtiene buenos productos.

Los cafés como sitios especializados, exigen también especialización en los productos que se ofrecen, teniendo gran variedad de opciones, pero siempre relacionadas con el café, con el fin de no desvirtuar el concepto del café como una alternativa diferente, en coffe Brewery₁, se quiere dar a conocer a los consumidores una bebida innovadora en café a base de frutas fermentadas, este será una bebida que se ofrece en una enorme potencial de posibilidades para ser exploradas en beneficio de todos los clientes, dado que es un producto combinado con infinidad de sabores, ingredientes y complementos.

Para lograr el éxito de esta empresa se debe demostrar a través de una viabilidad integral definida, no sólo en el plan de negocios que elabore el futuro empresario, sino que además es necesario una estructura de factibilidad que incluya las variables tecnológicas, financieras y organizativas del mercado.

1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

- **Delimitación espacial.** El café bar coffe Brewery, estará ubicado en Bucaramanga – Santander y el área de estudio es en cabecera zona rosa.
- **Delimitación conceptual.** El modelo teórico que se va a utilizar es factibilidad de un proyecto que es un estudio que involucra un conjunto de herramientas que permiten estimar ventajas técnicas, económicas y financieras para la puesta de un proyecto de inversión, el cual lleva a la generación de bienes o servicios dando solución a un problema o satisfaciendo una necesidad.
- **Delimitación cronológica.** Ubicación en el tiempo del proyecto 15 de febrero de 2006 hasta junio de 2007

1.1.3 Preguntas de investigación. ¿Cómo se puede desarrollar la factibilidad de un proyecto para la creación de un cafe bar innovador con productos a base de frutas fermentadas para el mejoramiento del ámbito social y económico en la ciudad de Bucaramanga?

1.1.4 Justificación. La creación de empresas constituye la principal herramienta estratégica del crecimiento económico de los países desarrollados y en via de desarrollo. Su importancia es tal, que tanto los sectores publicos como privados, académicos y no académicos, la ubican dentro de sus prioridades. Todos, de diversas maneras, trabajan por hacer de ella una estrategia de desarrollo viable.

Para lograr el éxito de nuevas empresas éstas deben demostrar una viabilidad integral, definida no sólo en el plan de negocios que elabore el futuro empresario; sino que además, es necesario realizar un estudio de factibilidad que incluya las variables tecnológicas, financieras, organizativas y por supuesto

la de mercado, de vital importancia dado que la experiencia demuestra como un alto porcentaje de las empresas que inician quiebra porque los estudios previos realizados no fueron lo suficientemente rigurosos ó se tomó la decisión sobre la base de criterios subjetivo como el dominio de determinada técnica o el enamoramiento de la idea por parte del nuevo empresario.

Basándose en el consumo de frutas en el mercado colombiano en forma tradicional, ha existido desde hace mucho tiempo, las nuevas tendencias de consumo hacia bebidas no tradicionales basándose en frutas, se ha decidido introducir un nuevo producto que combine ambas tendencias, para así satisfacer las necesidades del mercado.

Es una idea que generara un mayor consumo del producto en nuevos ambientes informales frecuentados por las personas mayores de 18 años.

Personas con un nivel de ingreso medio y alto que pueden consumir el producto, Coffe - Brewery

La empresa es un café bar, el cual innovará con cócteles y producto que están dirigidos a diferentes edades; los conocimientos que se han adquirido a través de los cursos de comfenalco en coctelería, técnicas de bar y decoración, se aplicarán para realizar los diferentes productos a base de café como tortas; postres, capuchinos, cafés de diferentes sabores, gracias a las recetas especiales y personales

Actualmente se realiza un estudio fundamentado en licores a base de fermentación siendo la especialidad cócteles de frutas en fermentación teniendo en cuenta la perfecta combinación de sabor y texturas para alcanzar la calidad y poder penetrar en la mente del consumidor como el mejor sitio de coctelería , descanso y relajación de Bucaramanga y así obtener el buen reconocimiento comercial satisfaciendo las necesidades del cliente.

El nombre de la empresa es coffe, está influenciada hacia los productos a base de café; brewery esto en español significa cervecería, teniendo presente que la cerveza es a base de fermentación, la tecnología aplicada a los cócteles es el proceso de fermentación según la fruta utilizada .

COFFE -BREWERY se empeña en la necesidad de un sitio cómodo para descansar hablar, tranquilo y que brinde variedades de ambientes de ocasión, con un excelente servicio y atención al cliente haciendo imagen para su pronto regreso.

Mercado objetivo son aquellos consumidores de estratos 4 y 5 mayores de 18 años.

El estudio para la ubicación del establecimiento esta dirigido al sector oriente de la ciudad (cabecera) estos servicios se brindaran en las noches se dará la comodidad de un lugar de descanso donde podrá tomar un café, un cóctel o una bebida alcohólica en un sitio acogedor tranquilo y perfecto para conversar de una forma relajada.

La presentación del lugar será primordial siempre superando nuestra competencia con nuestras innovaciones tanto del producto como ambiente.

La perseverancia y el esfuerzo es el mejor camino para lograr todo lo que nos proponamos, siempre y cuando reconozcamos errores y los corrijamos para alcanzar el éxito.

La empresa dará cinco años de reinversión para el crecimiento de capital, así se podrá ampliar los horizontes y brindar los servicios a otras ciudades como Bogotá, Medellín; ciudades en las cuales se puede tener con certeza el publico al cual va dirigida la empresa, así se obtendrá beneficios propios en ingresos, como una cadena de café-bares logrando así una buena imagen para que el

cliente tenga el perfecto servicio para satisfacer su necesidad como consumidor.

Como se ha mencionado anteriormente, COFFE -BREWERY nace de una idea innovadora que busca satisfacer un renglón del mercado consumidor, presentando un producto nuevo al alcance de muchos. Fue creado para satisfacer de forma directa las necesidades de los consumidores, siendo COFFE -BREWERY una bebida única a base de frutas fermentadas.

Basándose en el hecho de que la producción de COFFE -BREWERY es de tipo casera, se tiene pensado producir el producto en pequeñas cantidades, para así satisfacer la demanda a nivel local (en la capital). A medida que aumenta la demanda, se tiene pensado hacer una inversión adicional en maquinarias que permitan aumentar la producción diaria, específicamente unas rodadoras que agilicen el proceso productivo. Además, se cuenta con un plan estratégico a implantar donde se establecieron alianzas con los proveedores para garantizar una producción en función de la alta demanda.

La calidad es la percepción que tienen los consumidores o clientes acerca de qué tan bien un producto satisface sus necesidades totales. La calidad abarca muchos aspectos que deben de ser desarrollados por parte de la empresa, como lo son: desempeño, características del producto, confiabilidad, durabilidad y presentación. Mientras mayor sea la calidad de un producto, mayor será el número de personas que están dispuestas a comprarlo. A su vez, el producto debe de satisfacer la relación costo – calidad para que así, el cliente quede satisfecho con su adquisición. Según el autor Deming, existen ciertos criterios que deben ser tomados en cuenta para garantizar la calidad del producto, los cuales son:

- Dejar constancia de la intención de mejorar los productos.
- Adoptar nuevas filosofías.

- Dejar de depender de inspecciones para lograr la calidad.
- Acabar con la idea de emprender con el negocio en base al precio de

1.1.5 Objetivos

Objetivo general. Determinar la factibilidad para la creación de un café bar “COFFE BREWERY” a base de frutas fermentadas, en la ciudad de Bucaramanga

Objetivos específicos

- Determinar la existencia real de clientes para los bienes o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la identificación de los canales de distribución a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas.
- Conocer la posibilidad técnica de lograr el producto o servicio en la cantidad, con la calidad y los costos requeridos
- Establecer los métodos económicos del proyecto y para ello hay necesidad de identificar y las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad del proyecto.
- Analizar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades reales de tener acceso a dichas fuentes
- Evaluar el impacto social, el impacto ambiental, y la evaluación financiera, con la evaluación para determinar si el proyecto es factible o no.

1.2 MARCO DE REFERENCIA

1.2.1 Marco contextual

Antecedentes. Teniendo en cuenta que no existe información oficial que pueda establecer dicho concepto, se recurre a fuentes secundarias que orienta de manera general las características del proyecto.

El café es una bebida preparada con el fruto de un árbol cultivado en las zonas tropicales del planeta que sufre una intensa transformación antes de que llegue a los hogares y/o al consumo final en cualquier establecimiento.

Anteriormente los cafés eran una cafetería del común, donde cualquier persona entablaba una charla, había intelectuales, políticos, ganaderos, estudiantes que repasaban allí sus tareas amparados en la compra de un tinto. Hoy día se le ha dado mayor importancia a este tipo de negocio y necesidad del cliente donde se sienta cómodo y con un ambiente agradable, para que la enigmática bebida le produzca una sensación de inspiración del humeante aroma del café.

Así como los cafés eran en el siglo pasado el centro social de la clase media y el club de la clase alta, las chicherías cumplían el requisito de congregar la bohemia proletaria. Y no era extraño que en dichos antros se colara algún político en trance de candidato al Congreso o el poeta de frondosa melena. Como para que la oratoria y la poesía se dieran la mano.¹

Varios son los cafés bogotanos que tuvieron nombradía por el carácter y el oficio de sus visitantes. Los hubo de intelectuales, de políticos, de ganaderos y de estudiantes que repasaban allí sus tareas amparados en la compra de un tinto

¹ Alcaldía Mayor de Bogotá. Ciudad Viva. Publicación del instituto Distrital de Cultura y Turismo. Edición agosto de 2005

Según la revista *habitar* publicada en octubre de 2006 dice que el diseño de bares, restaurantes y cafés ha cobrado tal importancia que se ha convertido en un interesante capítulo dentro de la práctica de la arquitectura comercial. Obedece a la exigencia del mercado de ofrecerles a los clientes novedosas y placenteras emociones en torno a la comida y la bebida. La tendencia del momento apunta a lugares frescos, y confortables, que van más allá de la informalidad.

Los “Cafés” son sitios de reunión por excelencia y de singular esparcimiento, donde se aglomera un gran número de personajes, que en el día sirven tinto y hacen las veces de centros de negocios y en la noche se transforman para cubrirse con un velo que deja entrever el licor y las actividades nocturnas, desplazando el café hasta llegar al otro día.

El uso del café ha sido compartido por generaciones, ya sea por sus propiedades estimulantes que alegran determinados ambientes o por su aroma y sabor. Lo cierto es que en Bogotá, Medellín y calí los ciudadanos encuentran muchos lugares que brindan lo mejor de una taza caliente de Café en diferentes presentaciones, colores y sabores. La oferta es infinita para satisfacer el paladar del consumidor pues se encuentra desde un tinto hasta un exquisito cóctel o café gourmet.

Cuando se pasa por una ciudad hay muchas categorías y opciones para divertirse en la noche donde hay una rica oferta gastronómica con múltiples alternativas de comida tradicional e internacional con más de un centenar de restaurantes, bares y discotecas.

Los productos que ofrecen estos sitios son variados y muy apetecidos por las personas, pues allí encuentran varias categorías de bebidas cafés, bebidas frías, nevados, variedad de postres y hojaldres exquisitos, perfectos para acompañar las bebidas refrescantes y calientes de las tiendas de café.

Origen. La idea de los cafés – bar surgió de la necesidad que se detecto en el cliente en los últimos años, el querer estar en sitios donde se pueda descansar, pero a la vez divertirse, anteriormente los cafés no satisfacían lo que el cliente requería en las noches; por eso se originó en conjunto de dos tipos de negocios en uno solo, la idea de “un café – bar”, en estos momentos estos sitios se están renovando y han tenido un constante cambio, de acuerdo a cada generación y cultura sin olvidar su rentabilidad, es muy amplia dependiendo de cómo se maneje su imagen y se administren sus finanzas

El sabor del café se debe no sólo a la calidad del producto y del cuidado en su procesamiento, la preparación de la bebida es muy importante. La bebida se obtiene al meter en una cafetera los granos tostados y molidos de café y agua para que entren en contacto una vez el agua hierva.

Cuando se trata de café, lo que importa es el sabor, pero no todos tenemos el mismo paladar. Los consumidores de todo el mundo buscan diferentes características en su taza diaria de café, algunos pueden preferir un sabor fuerte, y otros un gusto más suave. Estas diferencias de gusto ocurren incluso en las propias regiones dentro de un mismo país.

La bebida se obtiene por infusión del café molido en agua caliente. Existen numerosas variantes de este método:

El café turco (o café griego), preparado haciendo hervir en el agua el café molido muy finamente (se trata del método más antiguo).

El café filtro, preparado haciendo pasar lentamente agua hirviendo a través de un filtro relleno de café molido.

- El café expresso, preparado haciendo pasar rápidamente agua hirviendo bajo presión a través del café molido.

- El Ristretto, todavía más corto que el expreso.
- Existen numerosas formas de preparar la bebida muy rápidamente: café instantáneo (que se disuelve en una taza de agua caliente), o cafetera.
- El café con leche, obtenido mezclando un volumen de leche con un volumen de café.
- El café crema, un café en el que se añade un poco de crema fresca o una nube de leche.
- El café chocolateado, un café al que se le añade chocolate a partes iguales.
- El café con helado (también llamado helado, frío), una bebida fría con café y helado.
- El café irlandés, una bebida con alcohol preparada con un volumen de whisky por cada tres volúmenes de café.
- El barraquito es un café cortado largo con leche, leche condensada, canela, una raspa de limón y un chorrillo de Licor 43 o Tía María.
- El bombón o café bombón es un café con leche condensada.
- El café expreso sirve como base para otras preparaciones como el café latte y el cappuccino:
- El cappuccino, un café expreso al que se le añade leche espumosa, generalmente salpicada con polvo de cacao. La proporción debe ser 1/3 de expreso, 1/3 de leche y 1/3 de espuma de leche.
- El café latte, es un café expreso con leche caliente. Las proporciones son

1/3 de expreso y 2/3 de leche caliente.

- El café cortado o café macchiato, café expreso con espuma de leche encima. Macchiato significa "manchado" en italiano, o sea un café "manchado" con leche.. Máximo debe ser 1/3 de espuma de leche.
- El café vienés (o cappuccino alla viennese) es una preparación compuesta de un café expreso largo bastante claro, al cual se le añade leche caliente batida con crema, y como el cappuccino, se adorna el café vienés con chocolate en polvo o en virutas.²

Evolución de los café bar. 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 más propias de un restaurante que de un café. Otros establecimientos, se convirtieron en "cafetines", sitios arrinconados en las ciudades, que en el día sirven tinto y hacen las veces de centros de negocios de la gente que allí acude y en la noche se transforman para cubrirse con un velo oscuro que deja entrever que el licor y las actividades nocturnas han desplazado al café hasta llegar del otro día

Un buen ejemplo es un café o un bar, que en días diferentes ofrece música distinta para conseguir que personas con gustos diversos puedan asistir, así el sitio será el mismo pero los cambios se darán tanto en el tiempo como en los participantes en la actividad.³

Cada vez los café - bar van mejorando, tienen un diseño arquitectónico que identifican cada espacio para hacerlos más especiales. Según la revista habitar de octubre de 2006 describen al café - bar Dilecto ubicado en centro comercial Santafé, como espacio fresco para tomar café. Se plantea como una cadena con un espíritu joven que invita a quedarse, como señala su nombre, para

² <http://www.juanvaldezcafe.com>

³ www.mincultura.gov.co

“deleitarse”. De ahí su cómodo amoblamiento, y el excelente café colombiano preparado con tecnología italiana. Sus diseñadores, partieron de las hojas del café para desarrollar un motivo que terminó en las cajas de luz, las lámparas acrílicas y hasta las bolsas en las que se empaca café en grano o molido para llevar. El colorido del lugar, en tonos rojos y cerezas, contribuye a hacer de este un espacio muy alegre. “El dueño quería un ambiente muy escandinavo en el que primaran los colores claros y hubiera mucha luz”, anotan las diseñadoras, la firma Proyecta, conformada por Marcía Quintero y Cristina Michelsen.⁴

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

Dificultades de los café bar: A lo largo de los noventa, las noches, sin dejar aún esas huellas del temor social impuesto por la dictaduras pasadas, va a generar fantasmas, pero ésta vez más relacionadas, por un lado, con ciertos tabúes de la sociedad como el sexo y los placeres, y por otro lado con la inseguridad de la nocturnidad, a partir de vincularla con aspectos delincuenciales: robos, violaciones, tráfico de drogas y homicidios. Paralelamente los espacios nocturnos de ocio y diversión, en otras palabras de consumos hedonistas, van a comenzar a proliferar a lo largo de la ciudad: bares, discotecas, salones de fiestas, pubs y todo tipo de clubes nocturnos, se encargarán de modificar la imagen nocturna de la ciudad, de hecho la noche como diversión comenzará cada vez más tarde, cerca de la media noche y se prolongará hasta el amanecer, aspecto que sorprende a generaciones pasadas que afirman que los “bailongos” y fiestas comenzaban a las cuatro o cinco de la tarde y que no duraban más allá de las once de la noche.

Clientes de los café bar: Los bares son los principales espacios de consumo. Los bares son lugares de reuniones no establecidas en agendas, los hay en diversos estilos, muchos de ellos son bar-restaurante, es decir que de día

⁴ www.metrocuadrado.com

funcionan como lugares donde se sirve almuerzo y por la noche se sirven tragos. Otros son más del tipo café-bar, donde la idea es tomar un trago, conversar y tener algo de música de fondo. Otro tipo de bares en la ciudad se especializan en la oferta de tragos, incluso en algunos los bautizan con nombres peculiares y asociados al ambiente de estos locales. Otros venden exclusivamente cervezas.

Los café- bar en Bogotá, Medellín, Calí y Bucaramanga, sobrecogen a los visitantes, entre hippies, alternativos, punk, clásicos; por ejemplo en Bucaramanga los estudiantes de universidades como la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), la universidad de Santander (UNDESUR), la Universidad Industrial de Santander (UIS), entre otras, quienes encuentran en un sectores de la ciudad como el Parque de las Palmas y Cabecera, la variedad de estilos para elegir y compartir con los amigos, en un horario poco común: desde el medio día y hasta la una de la mañana.

Todas estas personas todos los días entran al café - bar, cada uno tiene sus manías. Unos piden en la barra, otros en la mesa, algunos se llevan ellos mismo el café, unos pagan al principio, otros al final, pero acaban todos haciendo lo mismo: tomándonos el café de los quince minutos.⁵

Por otro lado sobre los consumos musicales, primero es necesario distinguir los estilos y ritmos que son escuchados en las ciudades, dentro de los cuales se pueden puntualizar en los siguientes: Pop: usualmente se trata de los temas musicales de moda. Tropical: cumbia (chicha, villera), salsa, merengue y derivados. Rock: metal, punk, hard core, clásico, alternativo y latino. Electrónico: Trance, techno, rave, trip hop e industrial. Otros: jazz, reage, hip-hop, floklórico y autóctono. Ahora bien hay que tomar en cuenta que este tipo de consumos están sumamente ligados con puestas en escena como el baile y los conciertos, acontecimientos musicales por excelencia, que van más allá de la radio, el videoclip o los cd's.

⁵ www.siempre_pendientes.blogia.com

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

Características de los café - bar en Bucaramanga: En Bucaramanga, se observa un ejemplo de una empresaria llamada Titi Juliana Bernal, con sus ideas, se fue adentrando poco a poco a este mundo y hoy es considerada pionera en la nueva tendencia que se vive en la ciudad, donde los negocios de comidas y bebidas, además de tener una sensación en el paladar, debe ser armónicos con su concepto arquitectónico distinguidos y llenar por completo los sentidos de los visitantes. Su idea fue crear un negocio que revolucionará el medio local, más internacional, alejándose un poco de lo tradicional para traer el gusto de los Bumangueses la comida de otros países, acompañada de una decoración acorde con el menú.

Ella Empezó montando un primer negocio para que le ayudara con sus estudios universitarios, Conarte, allí llegaban escritores, pintores, esculturas, artistas de todo tipo y clientes con ganas de disfrutar un buen licor y compartir exposiciones de pinturas.

Ella creó los café - bar Puerto Bambu, ubicada en la esquina en inmediaciones de la universidad autónoma, no satisfecha con este lugar creó Vinotinto (comida internacional), Sushi (Ambiente oriental), Saxo (ambiente de bares irlandeses), La Tasca (Sitio de comida española) y Pachata (comida latinoamericana especialmente peruana – ambiente Cultura chibcha). Estos sitios en su mayoría están ubicados en el parque las Palmas de Bucaramanga

Todos estos sitios ofrecen una diferente gastronomía, donde se conjugan en un mismo escenario, en varios ambientes. El éxito y la acogida que han tenido todas estas alternativas le han abierto las puertas a Bucaramanga hacia un mundo más amplio, guiado por el talento local de una mujer que empezó con un sueño y que hoy lo ha convertido en una realidad multiplicada.⁶

Lo que hace ocho años nació como un pequeño bar, se ha transformado hoy en una oferta de comidas y bebidas internacionales al alcance de los santandereanos, trayendo un pedazo del mundo a un rincón de la ciudad.

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

Competencia de los café - bar: Se encuentra los café Internet que es una combinación de Café+Internet. La combinación de estos dos elementos, donde los visitantes pueden utilizar los ordenadores para conectarse a Internet, pagando un precio establecido, o no, por hora o fracciones y usar Internet o cualquiera de sus servicios es la definición exacta de este tipo de establecimientos.

Los café Internet son locales donde se puede leer un periódico, enviar un mensaje e-mail a tus amigos y familiares, donde puedes charlar con los amigos, navegar a través de www y tomar una taza de café o saborear una cerveza bien fría, y no precisamente en este orden. Y seguro, dependiendo de tu apetito, también podrás comer un bocadillo o una comida completa.

Estos cafés son una competencia directa en cuanto al consumo de bebidas o alimentos, más no reemplaza a los café –bar, ya que los usuarios van a realizar investigaciones, están en disposición de ofrecer todo el "software" y el

⁶ VANGUARDIA LIBERAL, Sabores del mundo con un toque original. sección Negocios (3e). 23 de julio de 2006. Bucaramanga

"hardware" necesario para una navegación placentera a través de Internet y de todos los servicios asociados a la red. Los servicios habituales que puede ofertar un café Internet son los siguientes:

- Navegación por Internet: búsqueda de información, específica o no, a través de las millones de páginas que existen en la red.
- Chat: Conversación escrita en tiempo real con cualquier parte del mundo.
- Correo electrónico: envío de mensajes particulares, comerciales o de contacto a través de Internet.
- FTP: Transferir o enviar ficheros con información desde un servidor hasta nuestro ordenador o viceversa.
- News: Grupos de conversación, consulta y noticias sobre temas específicos.
- Telnet: Conexión real de nuestro propio ordenador con un servidor externo.
- Teleconferencia: Charla con microauricular con cualquier persona del mundo en tiempo real, con coste reducido.
- Videoconferencia: Charla asistida con videocámara, en tiempo real con cualquier parte del mundo.
- Juegos en Red: Competición entre varios usuarios de un mismo juego, tanto en red local como a través de Internet.

Estos establecimientos, además de los servicios básicos, ofrecen servicios ofimáticos (fotocopiadora, fax, impresoras, scanner, etc.), por lo que claramente se diferencian del servicio prestado por los café - bar.⁷

Tendencias del sector. El café está en permanente innovación. Las nuevas tendencias de su consumo en todo el mundo abarcan nuevas presentaciones, nuevos procesos y mejoras tecnológicas del proceso de elaboración. La tendencia global del mercado está sin duda en la línea de los cafés gourmet y los cafés de alta calidad.

⁷ www.cibercafe.com

Se analiza la situación en la que se encuentra la juventud hoy en día, y hemos llegado a una conclusión, uno de los mayores referentes que tiene la gente tanto para relacionarse socialmente, como para ocupar su tiempo libre son los bares (la cultura de los bares que ya tenemos impuesta) y teniendo en cuenta que los gobiernos actuales dan una alternativa ociosa y se busca la forma más práctica y directa para dar una alternativa a todas estas inquietudes.⁸

Algunas personas prefieren ir a las discotecas, otros bares y restaurantes, todos en general gozan de un ambiente festivo y degustan las más variadas bebidas, comidas tradicionales, exóticas y tropicales, hay para todos los gustos, edades y tendencias.

Los hobbies de muchos debieron transformarse en fuentes de ingresos para subsistir. Así, surgieron nuevas tendencias de diseño que pronto encontraron fanáticos adeptos en busca de productos nuevos y diferentes de los masivos.

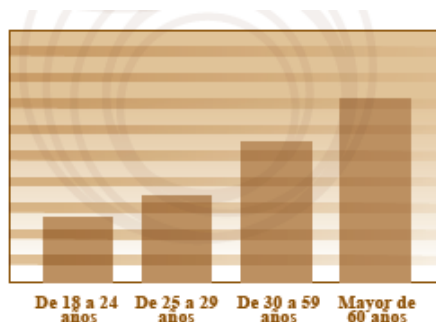
Las nuevas tendencias en el concepto de los café – bar, son aspectos que se manejan desde todo punto de vista, la creatividad saludable y equilibrada, a base de ingredientes de calidad. El logro de ofrecer un excelente menú diario; la pericia de conseguir una buena relación calidad-precio.

Tendencias en su consumo de café según la edad durante 2005

- El aumento más grande en el consumo diario de café se observa entre las personas de 18 a 24 años.
- Las personas mayores de 60 dominan la categoría de consumo diario de café.

⁸ www.geocities.com/laredcultural/sobrelared.html

Figura 1. Consumo de café por edad



Fuente: Revista cafetera agosto de 1999.

CONSUMO DE CAFÉ DIARIO

- 69% de las personas que toman café a diario usan el Internet.
- 86% de las personas que toman café a diario optan por la variedad descafeinada por lo menos una vez al día
- 60% de las personas que toman café a diario están casadas.
- Apenas un 16% de las personas que toman café a diario son solteras.

MAYOR CONSUMO DE CAFÉ DURANTE EL DESAYUNO

- En 2005, un 87% de las personas que tomaron café a diario disfrutaron una taza
- durante su desayuno (comparado con un 84% en 2004).
- El desayuno representa casi dos tercios del consumo total de café durante el día (una participación del 65%).⁹

⁹ www.vinculando.org/mercado/cafe/tendmundof.htm

Figura 2. Consumo de café según la parte del día



Fuente: Revista cafetera agosto de 1999.

1.2.2 Marco teórico. En el estudio de factibilidad para la creación de un café bar “Coffe Brewery” en la ciudad de Bucaramanga se elabora a base de antecedentes precisos obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información. Su objetivo es definir con la mayor exactitud posible sus consecuencias económicas. Es decir, se realiza estudio de mercados, técnicos, legales y organizacionales para extraer los elementos monetarios que permitan evaluar el aspecto financiero del proyecto, es decir justificar la valoración. La estructura que se debe tener en cuenta en la factibilidad son:

Estudio del mercado. Su objetivo es determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: existencia real de clientes para los bienes o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la identificación de los canales de distribución a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas.

Estudio Técnico. Tiene como objetivo la posibilidad de lograr el producto o servicio en la cantidad, con la calidad y los costos requeridos. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, etc.

Estudio Económico. Su objetivo es la determinación de los métodos económicos del proyecto y para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad del proyecto.

Estudio financiero. Tiene como objeto determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades reales de tener acceso a dichas fuentes

Evaluación del proyecto. Se determina el impacto social, el impacto ambiental, y la evaluación financiera, con la evaluación determinamos si el proyecto es factible o no.

Proceso para elaborar licor de frutas fermentadas

La fermentación es la transformación que se le hace a las frutas ya sean fresas, banano, uvas, etc., por medio de las levaduras (micro hongos que se encuentran en las superficie de las frutas que al quedarse sin aire se van metabolizando los azúcares en alcohol y gas carbónico). Este proceso es el que se utiliza principalmente para la elaboración de los distintos tipos de cervezas y para el proceso de elaboración de los distintos vinos

El tipo de fermentación alcohólica de la cerveza es en donde la acción de la cimasa segregada por la levadura convierte los azúcares simples, como la glucosa y la fructosa, en alcohol etílico y dióxido de carbono.

Generalmente, la fermentación produce la descomposición de sustancias orgánicas complejas en otras simples, gracias a una acción catalizada.

En el caso de los vinos, la química de la fermentación es la derivación del dióxido de carbono del aire que penetra las hojas del viñedo y luego es convertido en almidones y sus derivados. Durante la absorción en la uva, estos

cuerpos son convertidos en glucosas y fructosas (azúcares).

Un vino de frutas se obtiene por fermentación de los azúcares contenidos en el mosto que se transforman en alcohol, principalmente, junto con otros compuestos orgánicos. Esta fermentación alcohólica se lleva a cabo por la mediación de las levaduras (micro hongos que se encuentran en la superficie de las frutas que al quedarse sin aire van metabolizando los azúcares en alcohol y gas carbónico.

Partiendo de esto principio, se puede intentar hacer vino de frutas a partir de frutas dulces principalmente, con aromas y sabores fuertes y agradables. Por ejemplo, se puede hacer vino de fresas, arándalos, ruibarbo, banano, marañón, mango etc.

Industrialmente este tipo de vinos no son muy explotados, ya que lo que más se consume es el vino de uva. Pero a nivel artesanal se puede intentar hacer este tipo de bebidas, con un equipo mínimo y tratando de aplicar los principios básicos de esta ficha técnica para tener un vino de buena calidad.

El proceso de hacer vino de uva es de mucho cuidado, y de esto no está exento el proceso de elaboración de vinos de otras frutas. También es importante considerar que hay muy poca información específica sobre cada tipo de fruta y la influencia de los diferentes compuestos que tienen las mismas en el producto final. Por esta razón. La información aquí presentada es muy general, dando los principios básicos que se deben seguir para elaborar este tipo de productos.

pH de 3,4 a 3,5 como máximo, y en acidez total un mínimo de 6,1g por mil, expresados en ácido tartárico.

Proceso base:

1. Lavado y Selección: Las frutas deben ser lavadas y seleccionadas de modo que solamente se utilicen frutas maduras (no sobremaduras), limpias y sanas.
2. Despulpado o prensado: la fruta se somete a un despulpado, prensado o partido (partículas de menor tamaño), de modo que la pulpa o el jugo queden expuestos a la acción de las levaduras. El producto de esta operación se conoce como mosto y puede contener jugo, cáscara, semillas etc. Dependiendo de la fruta que se utilice, las cascara o las semillas pueden impartir sabores indeseables al vino final, o bien, pueden ser deseable, esta es una variable que se debe evaluar para modificar según sea conveniente para el producto final.
3. Adición de Sulfito: esta sustancia se adiciona al mosto para evitar que ocurra oxidación y que haya cambios de color indeseables. También ayuda a controlar la presencia de microorganismos no deseados.
4. Ajustes al Mosto: Si se determina que la cantidad de azúcar del mosto es muy bajo (medición de grados brix), se puede enriquecer con la adición de jugo concentrado de la fruta, o bien, se puede adicionar azúcar blanco. Por ejemplo, para vino dulce de mesa se puede llevar el mosto a un total de 18 °Bx. Esta variable también puede ser cambiada, dependiendo del tipo de producto final que se desee tener.
5. Sedimentación: el mosto se puede colocar en un barril o estañan, para que las partículas que están suspendidas en el mismo se sedimenten (precipiten hacia el fondo del recipiente)
6. Separación de líquido. Una vez que se han sedimentado las partículas, el líquido se separa de las mismas por decantación, pasándolo a otro recipiente. En forma alternativa, los sólidos se pueden separar filtrándolos o colándolos.

7. Fermentación: Una vez que se tiene listo el jugo, se inocula con cultivo de levadura a una concentración de 1 a 2% del volumen. Este proceso se puede llevar a cabo en recipientes plásticos, tanques de madera o bien, en tanques de acero inoxidable, como se hace en las industrias modernas (material más higiénico). En este proceso se da la conversión de azúcar en alcohol y dióxido de carbono, teniendo la liberación de energía como otro producto de la reacción. Esta liberación de energía es muy importante ya que con la reducción de un 1% de azúcar en el mosto (por conversión a alcohol), se tiene un aumento de temperatura de 1.3 °C, durante el proceso se debe alcanzar una temperatura adecuada de modo que se puedan morir las levaduras por la acción del calor liberado. El proceso de fermentación puede darse por terminado en un par de días o bien puede durar hasta un par de semanas. Es importante saber que el rendimiento de etanol es aproximadamente de un 55%. De modo que un jugo que tenga un contenido de azúcar de 20 % (20 °Bx), producirá un vino con un 11% de etanol en volumen.

En caso que se añada azúcar, es importante hacerlo en tres tantos, puede hacerse al inicio de la fermentación, luego a los cinco días y luego a los ocho días. Se puede observar que la formación de gas baje para añadir más azúcar. Esto es indicativo que la fermentación ha disminuido por la falta de azúcar.

8. Añejamiento: Esta etapa consiste en dejar el licor ya formado por más tiempo para que se acentúe su sabor. Si se hace en barriles de madera, el vino adquiere sabor a vainilla, especias y algunas veces a humo.

9. Afinamiento: Algunas veces el licor puede contener proteínas, polisacáridos o residuos de microorganismos. Se pueden agregar compuestos como clara de huevo, gelatina y caseína, que romperán las cadenas de polisacáridos para ser removidos posteriormente.

10. Filtración: Para clarificar y estabilizar el vino, puede pasarse por varios filtros. La tierra de diatomeas puede ser utilizado como agente filtrante. También se pueden usar agentes filtrantes más sencillos como tela de manta, equipos de filtración, etc.

11. Embotellado: Antes de ser embotellado se lleva a un tanque contenedor cerca del área de llenado. Se trata con bisulfito (SQ>). La línea de embotellado debe estar en un área cerrada y limpia. Las botellas se deben lavar muy bien con agua y jabón y esterilizarse haciendo un enjuague con agua hirviendo antes de ser utilizadas. Se llenan y se tapan con un tapón de corcho o cualquier otro tipo de tapa, se deja un espacio de cabeza mínimo (distancia entre el producto y la tapa). Se debe colocar la etiqueta, y se colocan en una caja. Se almacenan y se dejan añejar en la botella, durante este periodo se pueden estar monitoreando para detectar cualquier posible problema por inestabilidad del producto.¹⁰

Requisitos para una buena fermentación

- a) Azúcar, se puede utilizar glucosa, fructosa y sucrosa.
- b) Nitrógeno: si es necesario se puede añadir Fosfato Diamonio (DAP), como suplemento de nitrógeno y fósforo.
- c) Vitaminas: las levaduras pueden fabricar todas las vitaminas que necesitan menos la biotina, la cual puede obtener de las frutas (uvas)
- d) Minerales: especialmente el Fósforo
- e) Bajo pH

¹⁰ MURILLO, Olga Marta. Guías sobre elaboración de vino a partir de frutas. Dirección de Mercadeo y Agroindustria Área Desarrollo de Producto

f) Temperatura

g) Concentración de etanol menor al 16%

1.2.4 Aspecto legal. Para realizar esta idea de proyecto se debe tener en cuenta las disposiciones jurídicas constitucionales vigentes, que de una u otra manera apoyan, fomentan y financian el proyecto INVIMA –DECRETO 3075 DE 1997 – LEY 09 DE 1979. Establece los siguientes parámetros

Edificaciones e instalaciones: Se ubicarán en un lugar aislado que permita preservar el alimento de la contaminación para evitar poner el riesgo la salud y bienestar de los consumidores, esto es posible manteniendo limpias y libres de acumulación de basuras las instalaciones y alrededores.

La edificación será diseñada de manera que proteja el ambiente de producción e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedad y otros contaminantes. Al igual que el ingreso de plagas y animales domésticos.

El diseño debe facilitar las operaciones del proceso productivo y de limpieza, movilización del personal y materiales así como su conservación, se utilizarán materiales de construcción que no generen sustancias contaminantes o tóxicas.

Equipo y utensilios. Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento de las bebidas de café serán de acuerdo a la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Personal manipulador de alimentos. Al personal encargado de la manipulación de alimentos se le efectuarán los exámenes requeridos para el

desempeño de sus funciones, de igual manera se repetirán periódicamente con el fin de prevenir posibles contaminaciones en los alimentos que se manipulan. La empresa implantará un plan de capacitación continua y permanente para el personal desde el momento de su contratación y luego será reforzado mediante charlas o cursos de capacitación.

Requisitos higiénicos. Todas las materias primas y demás insumes requeridos para la preparación de las bebidas, deberán cumplir con todos los requisitos que garanticen la inocuidad y salubridad del alimento.

Decreto 60 de 2002 Reglamenta la expedición de registros sanitarios para establecimientos dedicados a la producción y elaboración de alimentos.

Las licencias sanitarias expedidas por la secretaria de salud se rigen por todas las normas, decretos y leyes establecidas por el INVIMA

Ley 399 de agosto 19 de 1997 los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos son regidos bajo las normas del INVIMA en lo que representa a alimentos y líquidos para utilización o consumo inmediato.

Saneamiento. Todo establecimiento destinado a la fabricación, procesamiento empaque y almacenamiento de alimentos debe implantar y desarrollar un plan de saneamiento que incluya: Programa de limpieza, programa de desechos sólidos y programa de control de plagas.

Autorización de manipulación de alimentos a cada trabajador que procese los licores (cócteles) o materiales que se manipulen para el consumo humano; este se tramita en la secretaria de salud de la localidad donde se deberá portar el carnet de manipulación de alimentos.

Durante el tiempo que cumplan sus funciones propias, los manipuladores de alimentos deberán cumplir con las normas de seguridad industrial (gorro de

color blanco, mascarilla y guantes de goma de fácil manipulación). El sitio deberá cumplir con ciertas normas de higiene o por lo contrario severa obligado al cierre del establecimiento.

CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

Registro en la cámara de comercio acta de la asamblea constitucional

Para la matricula mercantil se debe presentar:

- Carta de estudio del nombre comercial

- Solicitud de matricula un mes después de abrir el negocio.

- EI RUT-DIAN

- Bomberos

- Sayco y asimpro

- Licencia de funcionamiento por parte de la alcaldía local.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Determinar las características del mercado relacionadas con el proyecto de creación de un café- bar en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir los productos a ofrecer con sus respectivas características, beneficios, y ventajas.
- Establecer la cantidad promedio de consumo, en un café – bar de la ciudad de Bucaramanga
- Establecer el comportamiento de los clientes para la aceptación del café – Bar y la existencia real de consumidores para los bienes o servicios a ofrecer.
- Identificar la capacidad de compra que tienen los clientes al adquirir el producto
- Analizar las condiciones de oferta que se registran en el mercado de café bar en la ciudad de Bucaramanga
- Establecer los niveles de precios a ofrecer
- Determinar los canales de distribución, estrategias publicitarias y promocionales, las estrategias de ventas para el café- bar “Coffe Breweary”
- Determinar el potencial de ventas que podría atender el nuevo café – bar

2.2 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS

Existen varios sitios de café, pero estos deben tener un grado de especialización en cuanto a los productos que ofrecen, se puede presentar varias opciones, siempre relacionadas con el café, esto es con el fin de no alterar el concepto de café como una alternativa diferenciadora, donde los atributos destacados por los usuarios son similares al café bar ideal, debiendo basar los aspectos predominantes: decoración totalmente innovadora, variedad de bebidas, calidad y rapidez del servicio, música suave y un barman profesional.

Coffe -Brewery optó este nombre ya que reúne varios factores importantes, es un negocio de productos de café, el cual innovará con cócteles a base de frutas fermentadas, y brewery que significa cervecería, teniendo presente que la cerveza es la base de fermentación, la tecnología aplicada a los cócteles es el proceso de fermentación según la fruta utilizada;

El café como producto, ofrece muchas posibilidades para explorar en beneficio de los clientes, este producto puede ser combinado con infinidad de componentes y complementos, puede servirse frío o caliente, acompañado con panes, galletas, postre, etc.

Se mostrará el proceso de fermentación de los cocteles de frutas fermentadas, como también las diferentes combinaciones que se pueden realizar con el café; se establecerán los precios que debe tener cada bebida, para que estos aporten una rentabilidad en el negocio

2.2.1 Descripción del ambiente, música y decoración. Este café - bar será muy íntimo, adornado con un ambiente acuático, sillas rústicas adornadas en su espaldar con figuras de pescados, velas en cada mesa, reflejando elegancia y distinción, también tendrá un entorno donde la naturaleza predomine, la decoración será referentes al océano donde se sienta un ambiente tranquilo y

bohemio con luces bajas. Para acentuar la calidez los colores de las paredes será la combinación de colores azul, celeste, verde y blanco colores que son símbolo de la armonía, alegría y tranquilidad.

Será un sitio tranquilo donde se pueda charlar escuchar música suave al igual que presenciar grupos musicales en vivo. La música es enfocada a los ritmos suaves como música rock suave, folklórica, clásica o romántica.

Este sitio tendrá un estilo arquitectónico particular, lo cual le dará un toque especial, será frecuentados por todo tipo de personas, que puedan sentirse cómodas, descansar, hablar tranquilamente, y que brinde un excelente servicio y buena atención.

2.2.2 Productos de café a base de frutas fermentadas. Las bebidas que a continuación se presentan son cócteles de café a base de frutas fermentadas

a. Café Colombia mía

(Para 4 personas)

- 1 litro de leche
- 2 copitas de esencia de vainilla
- 3 copas de licor de naranja
- 4 cucharaditas de café
- 5 cucharadas de azúcar
- 4 cubitos de hielo

Disolver el azúcar en la leche hirviendo y añadir la vainillina, Dejar enfriar e introducir en la nevera, En la batidora verter la leche, muy fría, el licor de naranja y cuatro cubitos de hielo.

Una vez bien batido, verter en copas alargadas y espolvorear por encima el café soluble.

b. Café pasión

(Para 4 personas)

4 cucharaditas de café molido

4 copitas de licor de cerezas

1 crema Chantilly

Preparar un café fuerte para 4 tacitas. Poner el licor en las tazas y verter el café muy caliente. Verter por encima de cada taza una cucharadita de crema

c. Café mestizo

(para 2 personas)

1 onza de tinto

1-1/2 onza de licor de mandarina

1/2 onza de ron blanco

2 cucharadas de crema de leche

En la batidora mezclar los ingredientes, y servir en copa cóctel adornado con cascós de mandarina.

d. Oro café

(Para 2 personas)

1 onza de tinto

1/2 onza de licor de café

1 onza de licor de maracuyá

1/2 onza de vodka

Mezclar en la coctelera los ingredientes con hielo y servir en la corteza del maracuyá, colocando como base un canasto pequeño adornado con granos de

café, colocar pitillos.

2.2.3 Productos de café a base de licor

a. café Tropical

(para 2 personas)

2 onzas de tinto

1/2 onza de licor de café

3/4 onza de licor de mandarina

1 onza de aguardiente (de la región)

Calentar los ingredientes y servir en una ollita de barro curada, colocando tres granos de café dentro de la bebida.

b. Café mar azul

(para 2 personas)

3 onzas de tinto caliente

1/2 onza de amaretto

1 onza de ron oscuro (de la región)

Crema de leche

1 cucharada café granulado

Muy calientes los ingredientes servirlos en pocillo de Café y colocar encima de la bebida crema de leche con café granulado.

c. Café Caribe

(para 2 personas)

1-1/2 onza de aguardiente

1/2 onza de licor de café

1/2 onza de jugo (zumo) de limón

En la batidora mezclar todos los ingredientes con hielo y servir en copa coctel ambientada con motivos de la región

d. Café perla

(para 2 personas)

1-1/2 onza de tinto caliente

1/2 onza de amaretto

1/2 onza de licor de café

1/2 onza de vodka

Gotas de limón

Astilla de canela y clavos

Servir muy calientes todos los ingredientes, adornando con la canela y los clavos de olor.¹¹

2.2.4 Productos sin licor

a) Frappe de café

b) Granizada de limón

c) Jugos de fresas

2.2.5 Productos para consumir

a) Picada de carnes

b) Papas fritas

c) Patacones rellenos

d) Crepes rellenos

¹¹ <http://www.mundodelcafe.com/recetasbebidas.htm>

2.2.6 Licores

Whisky

Cerveza

Aguardiente

Ron

Vodka

Vinos

Se manejarán varias marcas

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

Las bebidas de café se pueden clasificar en calientes, frías, o granizadas, también las bebidas de café tienen ingredientes que se añaden y dan un sabor único, estos son los lácteos, saborizados, con frutas y licores.

Para su presentación se deben tener en cuenta algunas características como:

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

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

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

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






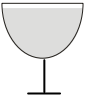
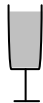
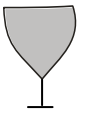
Muchos Cócteles deben guardar un orden al mezclar los ingredientes. Entre otros colorantes, como: granadina o concentrado de cereza, crema de menta verde, jugo de uva, así también los jarabes o sirups de frutas, como pina, maracuyá, guayaba, banano, y las diferentes anilinas.

La calidad es muy importante en la preparación de cafés y cócteles. En cuanto a los cafés se debe mirar muy bien el grano para preparar las diferentes mezclas que conserven su aroma natural y existe un equilibrio al sabor amargo. El café es un producto natural, las mezclas de las recetas constituye un verdadero arte que se quiere desarrollar para el café-bar coffe breweary.

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

Hay diferentes tipos de copas que se deben tener en cuenta a la hora de servir un cóctel, entre ellas están:

Tabla 1. Diferentes tipos de copas para cócteles

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

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

2.2.8 Productos sustitutos. La empresa coffee Brewery tiene varios sustitutos en cuanto a bebidas y sitios de negocio diurnos y nocturnos

a) Sitios diurnos

- Cafeterías
- Restaurantes
- Tiendas
- Café Internet
- Café de lectura
- Concesionarios
- Café de paso

b) Sitios nocturnos

- cervecerías
- discotecas
- bares
- tabernas
- Restaurantes con servicio las 24 horas
- Cafés
- Coctelerías

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

Los elementos complementarios para el sitio son: muebles y enseres, decoración, música, vídeos, presentaciones de grupos musicales, karaoke.

2.2.10 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. La diferencia es un concepto que involucra innovación, donde el lugar se identifique en algo novedoso y se prefiera por encima del resto de sitios, esto requiere de mucho esfuerzo, ya que esta diferencia se da en pequeños detalles.

Por eso el café-bar Coffe Breweary, tendrá innovación en el mercado con los cócteles de café a base de frutas fermentadas, teniendo el debido proceso de este para obtener la calidad y la preparación especial y única de café.

Las bebidas serán preparadas con maquinaria especializada donde se ofrecerán bebidas frías, calientes, cócteles, malteadas, todo a base de café

Para tener una buena imagen, el sitio tendrá un estilo arquitectónico particular, además todos los utensilios utilizados, estarán marcados con el logotipo de Coffe Breweary.

En cuanto al servicio se brindará un ambiente placentero rodeado de buena música, gente agradable, con precios accesibles al mercado y variaciones que hacen la diferencia de la competencia para brindar una opción más al cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Personas que residen en la ciudad de Bucaramanga mayores de 18 años.

2.3.2 Mercado Objetivo. El sector de la población corresponde en general, a personas de estratos 4 y 5, que sean mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bucaramanga, el estrato 6 no se tuvo en cuenta ya que las personas de estos estratos frecuentan sitios diferentes como clubs y restaurantes.

2.3.3 Análisis de la demanda - investigación de mercados

2.3.3.1 Planteamiento del problema. Se pueden sacar conclusiones generalizando todos los café -bares de la ciudad y se encuentran algunas debilidades y fortalezas de los negocios, pero lo que se quiere buscar es la oportunidad para mejorar en el negocio, marcando la diferencia de los otros sitios.

En el análisis de los negocios de café, se da a conocer el entorno en el que se desarrolla y las posibilidades de triunfo ante un mercado altamente competitivo.

Oportunidades

- Proliferación de nuevos establecimientos en el mercado
- Incursión de nuevas cadenas
- Incremento en el tamaño del mercado
- Es un concepto nuevo que no existe aún; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.
- Servicio rápido, tanto en la barra como en las mesas.
- Precios competitivos en los aperitivos y bebidas de café

Teniendo en cuenta lo anterior la meta es corregir errores y alcanzar la perfección para posicionar a coffe–brewery como el negocio ideal en la mente de los consumidores

Es así como surge la idea de Coffe - Brewery, un producto creado y diseñado directamente para satisfacer las necesidades del mercado, y a su vez garantizar una buena calidad y un alto rendimiento en el mercado competitivo.

Características básicas como lo son: sabor, calidad, precio y confiabilidad fueron analizadas para crear una bebida no solo nueva, sino original y accesible para muchos. Coffe - Brewery es una alternativa para aquellos consumidores de café pero con fermentación de frutas, que no queriendo cambiar su preferencia por el mismo buscan diversidad; por esta razón se presenta un horizonte más amplio sin cambiar su sabor original ya que las frutas fermentadas, pueden ser disfrutadas en cualquier tipo de ambiente, tanto

en ocasiones elegantes como en aquellas que sean más informales, ya que es una bebida refrescante.

2.3.3.2 Necesidades de información

- Se requiere conocer cuántas personas mayores de 18 años de estratos 4 y 5 habitan en la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar cuántos de ellos asisten a sitios nocturnos con mayor frecuencia.
- Conocer los lugares de café más frecuentados para la población.
- Identificar los motivos de compra.
- Establecer los niveles de satisfacción de los productos ofrecidos por los café–bar
- Identificar los niveles de precio de los diversos productos
- Señalar diferentes valores agregados de los servicios actuales
- Establecer los medios de promoción, publicidad utilizados para captar clientes
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor al igual que horarios de atención
- Ver aspectos específicos de preferencias para la implantación de un nuevo establecimiento.

2.3.3.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Descriptivo: Para el proyecto de la factibilidad para la creación de un café- bar “Coffe – Brewery” en la ciudad de Bucaramanga, es necesario conocer las características de la región como son: conductas, actividades y comportamientos, conocer el número de la población, nivel de ingresos, decisión de compra, preferencias de consumo.
Método de investigación	Se hará observación de los sitios de café para saber como es su funcionamiento y qué nos puede servir al proyecto. Se hará análisis inductivo y deductivo para describir, y explicar características similares y así poder aplicar aspectos que sean útiles al proyecto que se esta realizando.
Fuentes de información	Primarias Cuestionario estructurado a personas mayores de 18 años de estrato 4 y 5 Secundarias: la investigación se realiza sobre fuentes de información básica como: revistas especializadas, libros, Internet, tesis, Cámara de Comercio, DANE.
Instrumento:	El instrumento para la recolección de datos a usar es un cuestionario, el cual abarcará una serie de preguntas que estarán asociadas con el objetivo de la investigación. Las preguntas estarán diseñadas de una manera adecuada, en donde las personas que lo usen tengan la facilidad y la habilidad para responder con exactitud, además de que serán preguntas concisas, en donde el usuario pueda tener una buena disposición para responder. También se realizará mediante un muestreo de recolección, proceso, codificación, tabulación y análisis estadístico.

Modo de aplicación:	Para obtener una buena información es muy importante como hacerlo, por eso se realizarán entrevistas y cuestionarios en forma directa.																								
Definición de población	<p>Para determinar el número de población se tendrá en cuenta como base los datos estadísticos establecidos con la información suministrada de la población en la electrificadora de Santander año 2005 según los estratos.</p> <p style="text-align: center;">Tabla 2. Número de habitantes año 2005</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>POBLACIÓN 2005</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>25.824</td> <td>4.47</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>93.286</td> <td>16.15</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>196.129</td> <td>33.97</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>197.727</td> <td>34.24</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>44.179</td> <td>7.65</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>20.202</td> <td>3.52</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>577.347</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Electrificadora de Santander 2005</p>	ESTRATO	POBLACIÓN 2005	%	1	25.824	4.47	2	93.286	16.15	3	196.129	33.97	4	197.727	34.24	5	44.179	7.65	6	20.202	3.52	total	577.347	100
ESTRATO	POBLACIÓN 2005	%																							
1	25.824	4.47																							
2	93.286	16.15																							
3	196.129	33.97																							
4	197.727	34.24																							
5	44.179	7.65																							
6	20.202	3.52																							
total	577.347	100																							
Proceso de muestreo	<p>Se utilizará muestreo aleatorio simple, se hará el cálculo de la muestra. Se desea conocer el tamaño muestral de las personas mayores de 18 años de los estratos 4 y 5. para ello se tomará de referencia las 241.906 personas, con un error del 5% con una confiabilidad del 95%, estimando que el 50% este a favor del café-bar</p> $n = \frac{NZ^2 P_{pre} q_{pre}}{Z^2 P_{pre} q_{pre} + E^2 (N-1)}$ <p>Donde:</p> <p>E: Error máximo 5%</p> <p>P: Probabilidad de éxito: 60%</p> <p>Q: Probabilidad de fracaso: 40%</p> <p>Z: Nivel de confianza 95% con una z: (1.96)</p> <p>N: Tamaño poblacional, se tomará 241.906 personas mayores de 18 años, estratos 4 y 5</p> <p>n: Tamaño de la muestra que se quiere hayar, para</p>																								

	<p>poder realizar las encuestas</p> <p>$N = 241.906$</p> <p>$Z^2 = (1.96)^2 = 3,8416$</p> <p>$E^2 = (0,05)^2 = 0,0025$</p> <p>$P = 0,6$</p> <p>$q = 0,4$</p> <p>$n = \frac{(241.906) (3,8416) (0,4) (0,6)}{(3,8416) (0,4) (0,6) + 0,0025 (241.905)}$</p> <p>$n = 368$</p>
Elemento muestral	La población para el estudio son los estratos 4 y 5.
Marco muestral	Personas mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bucaramanga
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Agosto de 2006 hasta junio de 2007

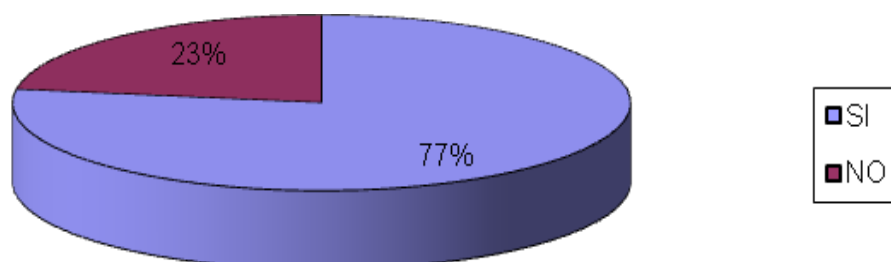
2.3.3.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados. De la población de estratos 4 y 5, que sean mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bucaramanga, se calculó una muestra que dio como resultado 368 personas a encuestar, con los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Frecuenta sitios nocturnos donde ofrezca bebidas de café con licor?

Tabla 3. Frecuenta sitios nocturnos donde ofrezca bebidas de café

Concepto	Respuestas	Porcentaje
SI	285	77%
NO	83	23%
	368	100%

Figura 3. Frecuenta sitios nocturnos donde ofrezca bebidas de café



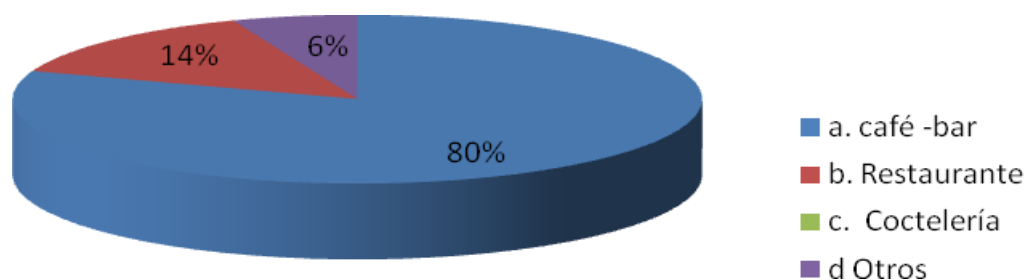
El 77% de las personas encuestadas si han frecuentado sitios nocturnos donde ofrezcan bebidas de café, el 23% restante no lo han frecuentado, bien porque tienen desconocimiento de la existencia de café – bar, o porque no tienen tiempo por el trabajo o por el daño que ocasiona el café al organismo

Pregunta 2. ¿Qué lugares acostumbra a frecuentar?

Tabla 4. Lugares que acostumbra a frecuentar las personas

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a. café -bar	246	80%
b. Restaurante	42	14%
c. Coctelería	0	0%
d Otros	18	6%
	306	100%

Figura 4. Lugares que acostumbra a frecuentar las personas



La pregunta No. 2 tiene la opción de elegir mas de una respuesta, el resultado de la encuesta es el 80% de las personas contestaron que han frecuentado

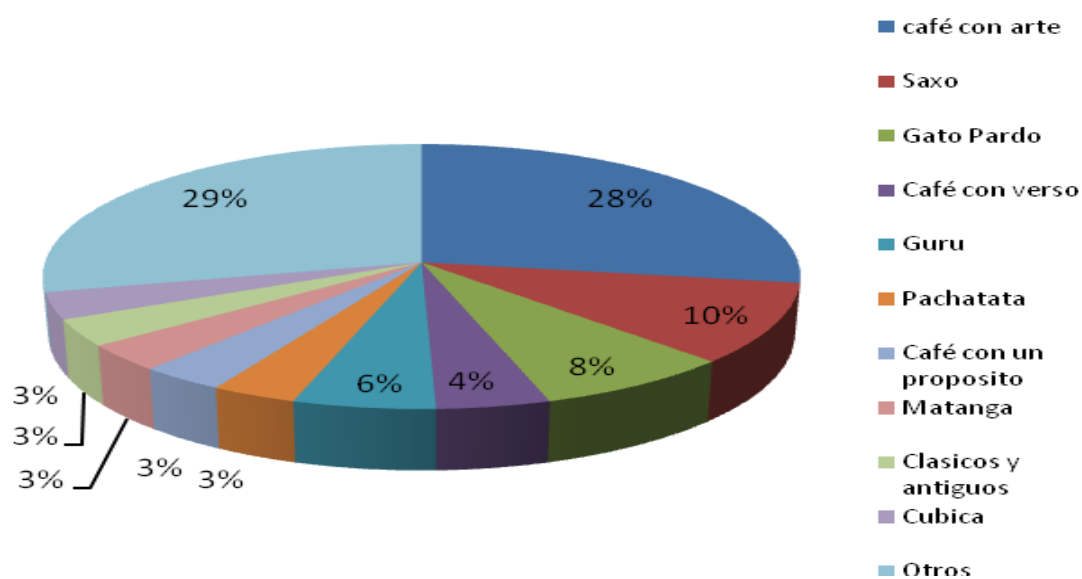
café – bar, el 17% de los encuestados contestaron que visitan restaurantes, el 6% de los encuestados han visitado otros establecimientos, es favorable para el proyecto ya que la mayoría de las personas visitan café bares siendo una oportunidad de incursionar en el mercado.

a) CAFÉ BAR

Tabla 5. Café bar que acostumbra a frecuentar las personas

CAFÉ BAR	Respuestas	Porcentaje
café con arte	75	27%
Saxo	27	10%
Gato Pardo	21	8%
Café con verso	12	4%
Guru	15	5%
Pachatata	9	3%
Café con un propósito	9	3%
Matanga	9	3%
Clásicos y antiguos	9	3%
Cubica	9	3%
Otros	78	29%
	273	100%

Figura 5. Café bar que acostumbra a frecuentar las personas



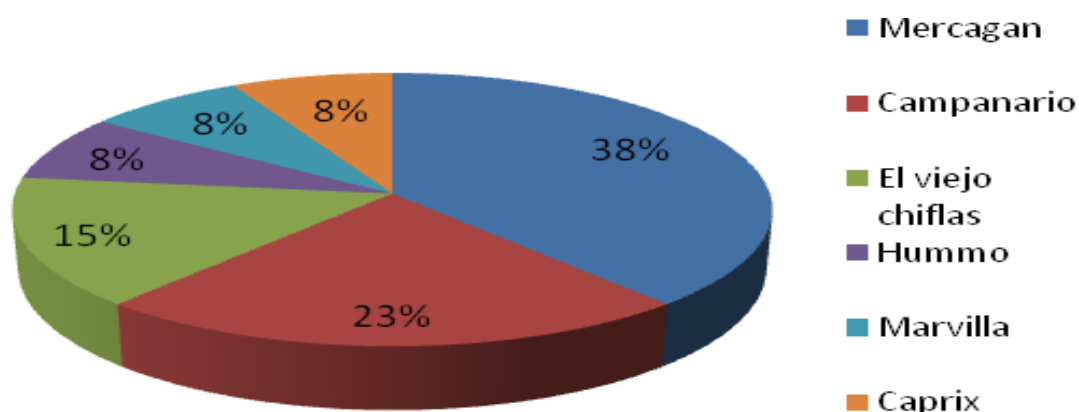
Entre los café bar el más visitados está café con arte con la mayor participación del 28%, seguido de Saxo 10%, Gato pardo el 8%, Guru el 6% café con verso el 4%, café con un propósito, matanga, clásicos y antiguos, cubica el 3% y otros san Marino, Trevejo, Buda, etc., estos sitios son frecuentados por tener ambiente agradable, servicio, comodidad, tranquilidad y calidad en los productos ofrecidos.

b) RESTAURANTES

Tabla 6. Restaurantes que acostumbra a frecuentar las personas

RESTAURANTES	Respuestas	Porcentaje
Mercagan	15	38%
Campanario	9	23%
El viejo chiflas	6	15%
Hummo	3	8%
Marvilla	3	8%
Caprix	3	8%
	39	100%

Figura 6. Figura sobre los restaurantes que acostumbra a frecuentar las personas



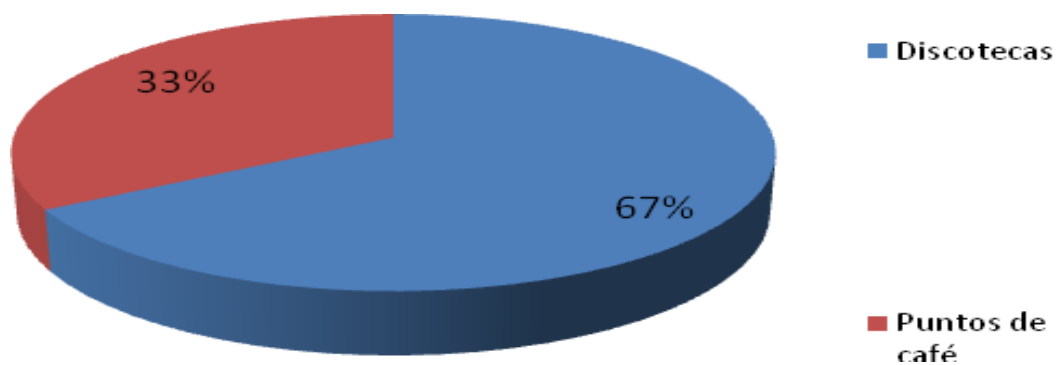
Los restaurantes que acostumbran a frecuentar se encuentran Mercagan, Camapanrio, El viejo Chiflas, Hummo, Marvilla, Caprix; porque son sitios reconocidos y cuentan con una trayectoria importante en el mercado.

c) OTROS

Tabla 7. Otros lugares que acostumbra a frecuentar

OTROS	Respuestas	Porcentaje
Discotecas	12	67%
Puntos de café	6	33%
	18	100%

Figura 7. Otros lugares que acostumbra a frecuentar las personas



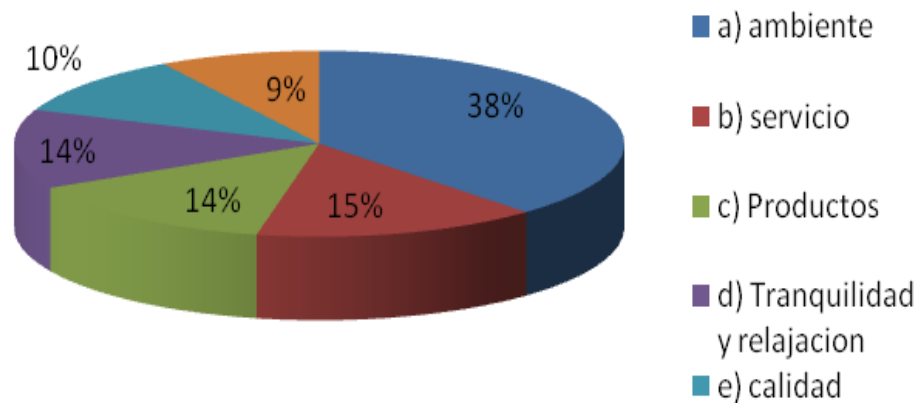
De los encuestados que han visitado otros establecimientos se destacan discotecas (67%) y puntos de café como gualilos (33%).

Pregunta 3. ¿Por qué razón lo visita?

Tabla 8. Razones por las cuales visitan los café bares

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) ambiente	174	38%
b) servicio	69	15%
c) Productos	63	14%
d) Tranquilidad y relajación	63	14%
e) calidad	48	11%
f) otro	39	9%
	456	100%

Figura 8. Razones por las cuales visitan los café bares



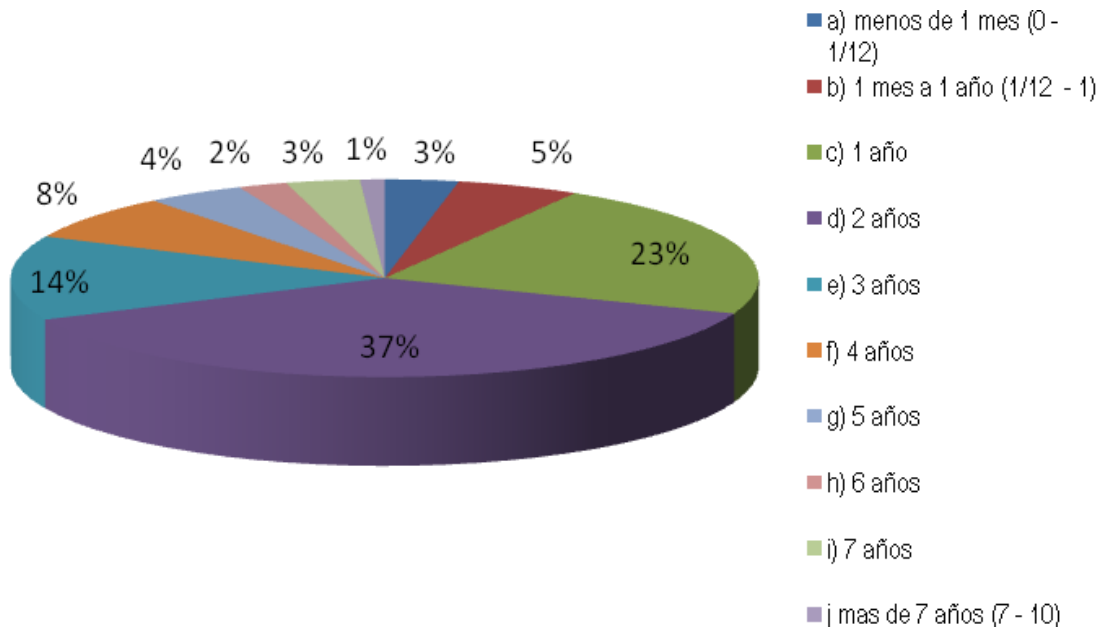
Las personas encuestadas dicen que la mayor razón por el cual visitan los café bar es el ambiente teniendo la mayor participación de la encuesta con el 38%, otros aspectos que ven los consumidores son el servicio, los productos, la tranquilidad y relajación, calidad y otros aspectos por las cuales visitan los café bar como música, barra libre, precio, cultura, decoración, reuniones sociales y ubicación.

Pregunta 4. Hace cuanto tiempo visita el lugar que acostumbra a frecuentar?

Tabla 9. ¿Hace cuánto tiempo de visita en el lugar que acostumbra a frecuentar?

Concepto	Respuestas	Porcentaje	Años	ponderación
a) menos de 1 mes (0 - 1/12)	9	3%	0,04	0,00
b) 1 mes a 1 año (1/12 - 1)	15	5%	0,54	0,03
c) 1 año	63	22%	1	0,22
d) 2 años	105	37%	2	0,74
e) 3 años	39	14%	3	0,41
f) 4 años	21	7%	4	0,30
g) 5 años	12	4%	5	0,21
h) 6 años	6	2%	6	0,13
i) 7 años	9	3%	7	0,22
j) mas de 7 años (7 - 10)	3	1%	8,5	0,09
	282	100%	37,08	2,37

Figura 9. ¿Hace cuánto tiempo de visita en el lugar que acostumbra a frecuentar?



1 año → 12 meses x = 7 meses
 0.37 → x meses

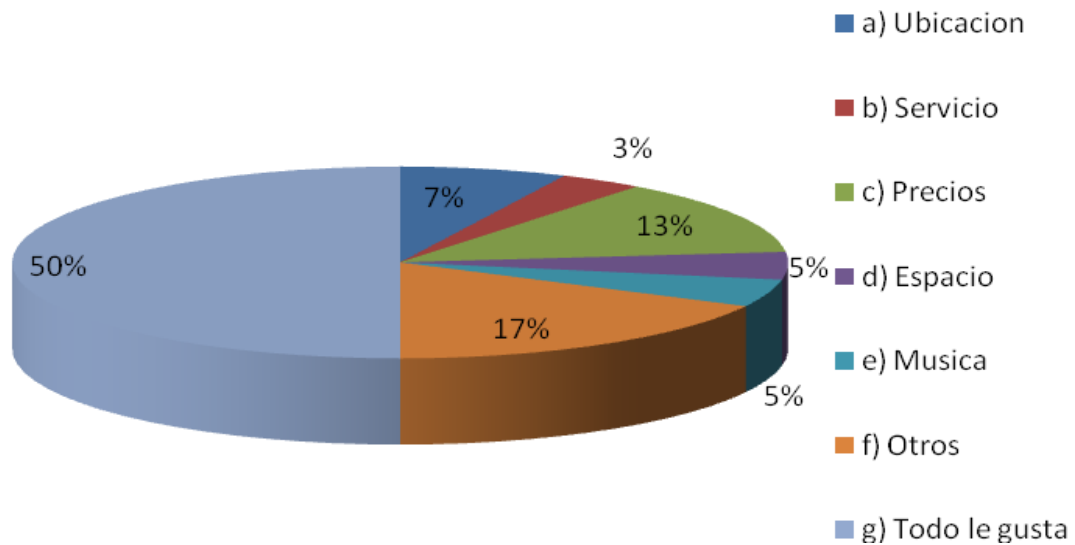
El tiempo promedio que han frecuentado el mismo lugar es 2 años y 7 meses, lo cual indica que hay fidelidad a un solo sitio.

Pregunta 5. ¿Qué no le gusta del sitio al que asiste?

Tabla 10. ¿Que no le gusta del sitio al que asiste?

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Ubicación	18	7%
b) Servicio	9	3%
c) Precios	33	13%
d) Espacio	12	5%
e) Música	12	5%
f) Otros	45	17%
g) Todo le gusta	129	50%
	258	100%

Figura 10. ¿Que no le gusta del sitio al que asiste?



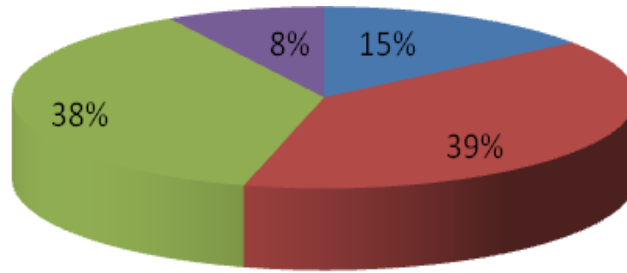
El 50% de los encuestados les gusta el sitio al que asisten y el 50% restante se sienten inconformes por los precios, ubicación, espacio, música, servicio y otros aspectos como parqueadero, decoración no hay elegancia, privacidad, muy al aire libre, espacio pequeño, seguridad, iluminación, distribución, entre otros aspectos. Es importante tener en cuenta que los sitios actuales ofrecen ventas que sus clientes califican como favorables, manteniendo la fidelidad en su visita, sin embargo el 50% de inconformismo se constituyen en un mercado potencial para el proyecto, siempre y cuando se atiendan los aspectos que ha calificado como negativos y sobre los cuales se ha e enfocar y ofrecer las ventajas que el cliente necesita.

Pregunta 6. ¿Qué días y en que horarios acostumbra a frecuentar los café bar?

Tabla 11. Horarios que acostumbra a frecuentar dichos establecimientos

Horarios	Respuestas	Porcentaje
a) 6:00 p.m. – 8:00 p.m.	48	15%
b) 8:00 p.m. – 10:00 p.m.	129	39%
c) 10:00 p.m. – 12:00 p.m.	123	38%
d) 12:00 p.m. en adelante	27	8%
	327	100%

Figura 11. Horarios que acostumbra a frecuentar dichos establecimientos



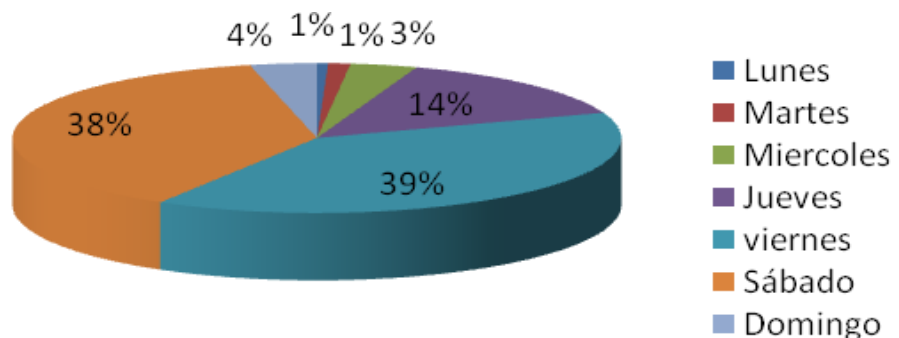
- a) 6:00 p.m. – 8:00 p.m.
- b) 8:00 p.m. – 10:00 p.m.
- c) 10:00 p.m. – 12:00 p.m.
- d) 12:00 p.m. en adelante

El 39% de las personas encuestadas prefieren un horario comprendido entre las 8:00 p.m. a 10:00 p.m. y el 38% de 10:00 p.m. a 12:00 p.m., ya que en este horario es el punto de partida para tener una noche de placer o de entretenimiento nocturno.

Tabla 12. Días de la semana acostumbra a frecuentar dichos establecimientos

Días de la semana	Respuestas	Porcentaje
Lunes	3	1%
Martes	6	1%
Miércoles	18	4%
Jueves	72	14%
viernes	198	39%
Sábado	192	38%
Domingo	18	4%
	507	100%

Figura 12. Días de la semana acostumbra a frecuentar dichos establecimientos



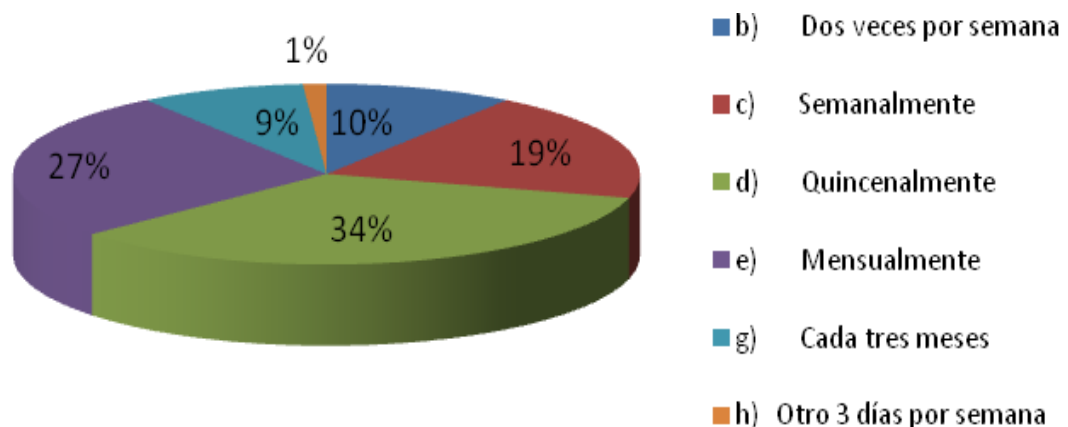
Los viernes con un 39% y sábados con el 38% son los días que más frecuentan los café bar, estos días entran como fin de semana y son los días que aprovechan las personas para tener un tiempo de esparcimiento, para cambiar de ambiente.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia visita un café-bar nocturno?

Tabla 13. Frecuencia visita de un café-bar nocturno

Concepto	Respuestas	porcentaje	No. Días	ponderación
b) Dos veces por semana	24	10%	3	0,29
c) Semanalmente	48	19%	7	1,37
d) Quincenalmente	84	34%	15	5,12
e) Mensualmente	66	27%	30	8,05
g) Cada tres meses	21	9%	180	15,37
h) Otro 3 días por semana	3	1%	2	0,02
	246	100%		30,22

Figura 13. Frecuencia visita de un café-bar nocturno



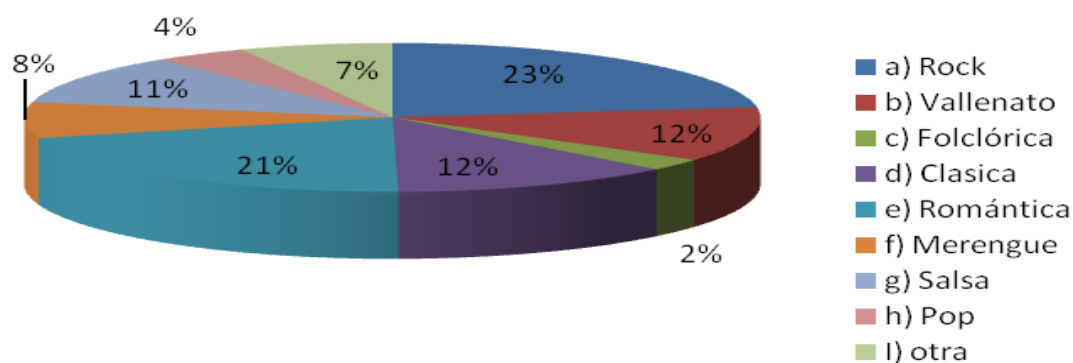
Los encuestados frecuentan estos sitios en promedio cada 30 días, ya que estos sitios se prestan para salir de la rutina, el stress y cambiar de ambiente.

Pregunta 8. Qué tipo de música le gusta

Tabla 14. Tipo de música le gusta

Concepto	Respuestas	porcentaje
a) Rock	132	23%
b) Vallenato	69	12%
c) Folclórica	15	3%
d) Clasica	72	12%
e) Romántica	120	21%
f) Merengue	45	8%
g) Salsa	63	11%
h) Pop	24	4%
l) otra	39	7%
	579	100%

Figura 14. Tipo de música le gusta



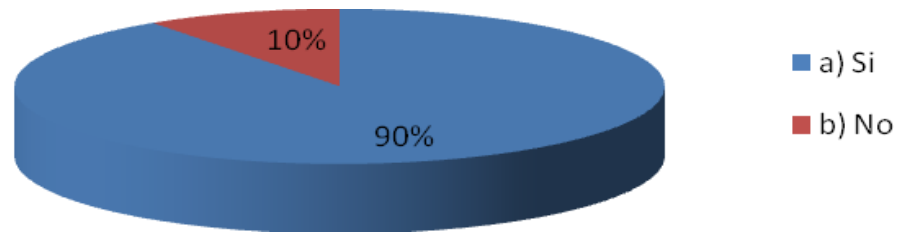
El tipo de música que gusta a los encuestados es Rock y Romántica; por lo tanto para el proyecto debe considerar dicha aceptación y ofrecer esta música de ambientación, pero el rock debe tener ritmos suaves.

Pregunta 9. ¿Le gusta los grupos musicales en vivo?

Tabla 15. ¿Le gustan los grupos musicales en vivo?

Concepto	Respuestas	porcentaje
a) Si	222	90%
b) No	24	10%
	246	100%

Figura 15. ¿Le gustan los grupos musicales en vivo?



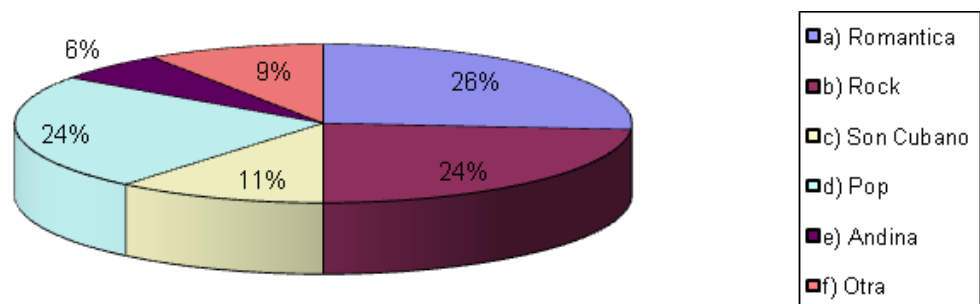
El 90% de las personas encuestadas les gustan los grupos musicales en vivo, ya que cuando van a un café se distraen, se recrean, gozan, en fin les gusta ver los grupos musicales en vivo.

Pregunta 10. ¿Qué grupo musical en vivo le gusta

Tabla 16. Música en vivo que les gusta a los clientes de café bar

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Romántica	93	26%
b) Rock	84	24%
c) Son Cubano	39	11%
d) Pop	84	24%
e) Andina	21	6%
f) Otra	33	9%
	354	100%

Figura 16. Música en vivo que les gusta a los clientes de café bar



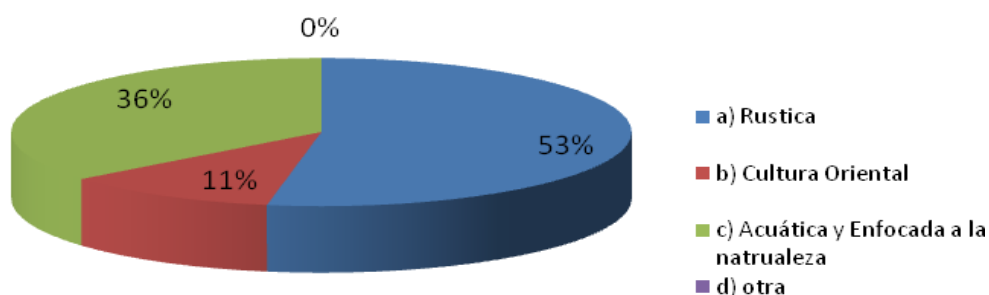
En cuanto a grupos musicales en vivo las personas prefieren música romántica, ya que es un ritmo suave, placentero, que refleja tranquilidad y eso buscan las personas que frecuentan dichos sitios.

Pregunta 11. Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en un café – bar?

Tabla 17. Tipo de decoración le gustaría encontrar en un café - bar

Concepto	Respuestas	porcentaje
a) Rustica	141	53%
b) Cultura Oriental	30	11%
c) Acuática y Enfocada a la naturaleza	96	36%
d) otra	0	0%
	267	100%

Figura 17. Tipo de decoración le gustaría encontrar en un café - bar



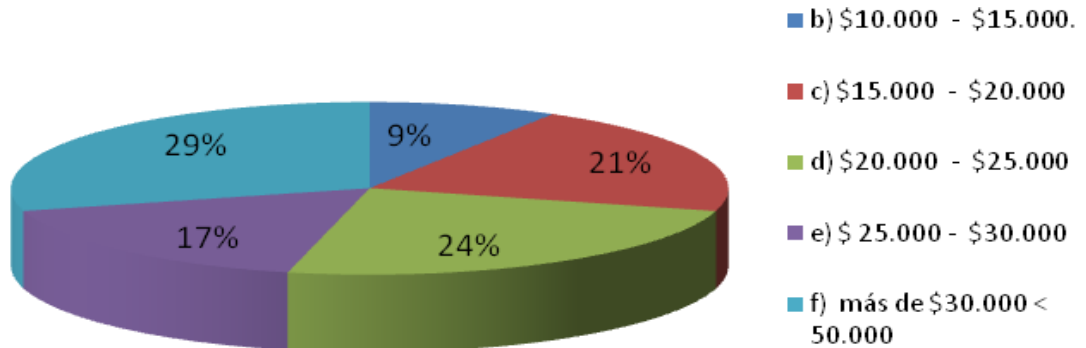
El tipo de decoración que les gustaría encontrar en un café bar los encuestados es rustica con un 53%, seguido de Acuática y enfocado a la naturaleza con un 36%, por tanto la decoración que se va a tener en cuenta para el proyecto es la combinación del rustico con la parte acuática y enfocada a la naturaleza.

Pregunta 12. ¿Cuánto acostumbra a consumir en promedio cuando frecuentar un café–bar?

Tabla 18. Promedio de frecuenta un café–bar

Concepto	Respuestas	porcentaje	Tarifa prom	Ponderación Por persona
b) \$10.000 - \$15.000.	21	9%	\$12.500	\$1.067
c) \$15.000 - \$20.000	51	21%	\$17.500	\$3.628
d) \$20.000 - \$25.000	60	24%	\$22.500	\$5.488
e) \$ 25.000 - \$30.000	42	17%	\$27.500	\$4.695
f) más de \$30.000 < 50.000	72	29%	\$40.000	\$11.707
	246	100%		\$26.585

Figura 18. Promedio de frecuenta un café–bar



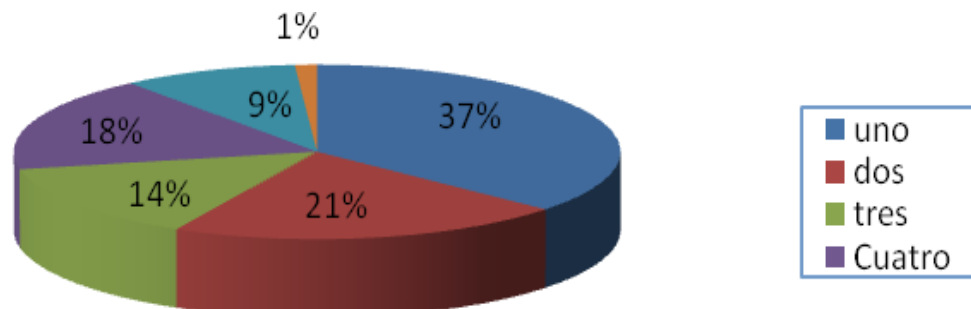
Las personas encuestadas gastan en promedio \$26.585 por persona, ya que se consideran estas tarifas asequibles para este tipo de negocios, dicho promedio sirve de base para estimar las probables ventas del proyecto.

Pregunta 13. ¿Generalmente con cuántas personas acostumbra a frecuentar un café nocturno?

Tabla 19. Número de personas que sirven de compañía para frecuentar un café nocturno

Concepto	Respuestas	porcentaje	No. personas	Ponderación
Uno	93	36%	1	0,36
Dos	54	21%	2	0,42
Tres	36	14%	3	0,42
Cuatro	45	18%	4	0,71
Cinco	24	9%	5	0,47
Siete	3	1%	7	0,08
	255	100%		2,47

Figura 19. Número de personas que sirven de compañía para frecuentar un café nocturno



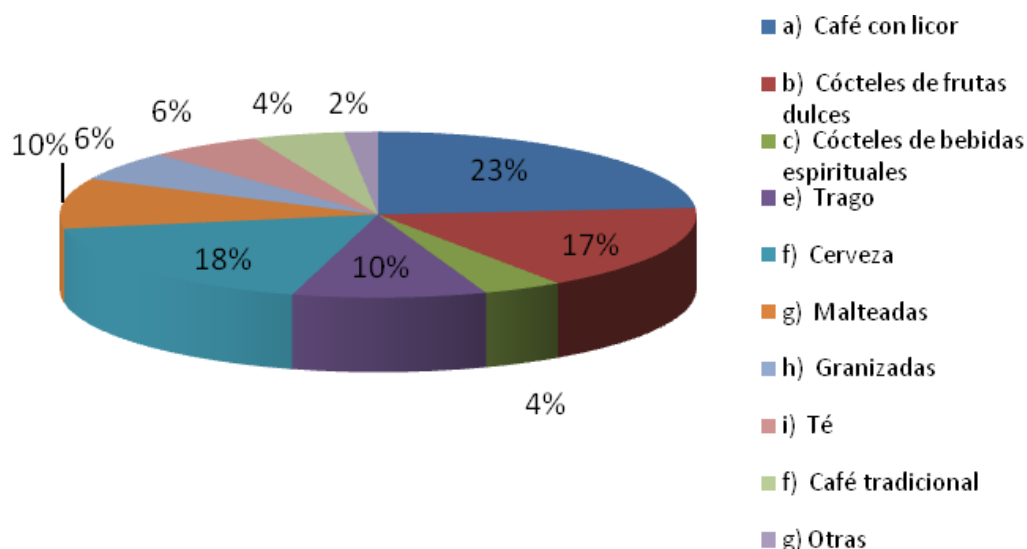
Las personas encuestadas acostumbran a frecuentar un café nocturno en grupo de amistades de 2 personas, ya que les gusta compartir en compañía.

Pregunta 14. ¿Qué tipos de bebidas acostumbra a consumir en un café?

Tabla 20. Bebidas que acostumbra a consumir en un café

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Café con licor	123	24%
b) Cócteles de frutas dulces	87	17%
c) Cócteles de bebidas espirituales	21	4%
e) Trago	51	10%
f) Cerveza	93	18%
g) Malteadas	51	10%
h) Granizadas	30	6%
i) Té	30	6%
f) Café tradicional	24	5%
g) Otras	9	2%
	519	100%

Figura 20. Bebidas que acostumbra a consumir en un café



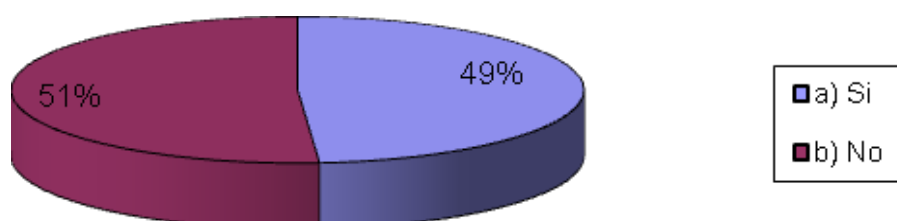
Las personas les gustan varios tipos de bebidas, pero según los encuestados los más apetecidos son el café con licor, y cócteles de frutas dulces son las bebidas más consumida en los café – bar, otra bebida que les gusta consumir a las personas en un café bar son las cervezas, malteadas y trago.

Pregunta 15. ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?

Tabla 21. ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Si	120	49%
b) No	126	51%
	246	100%

Figura 21. ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?



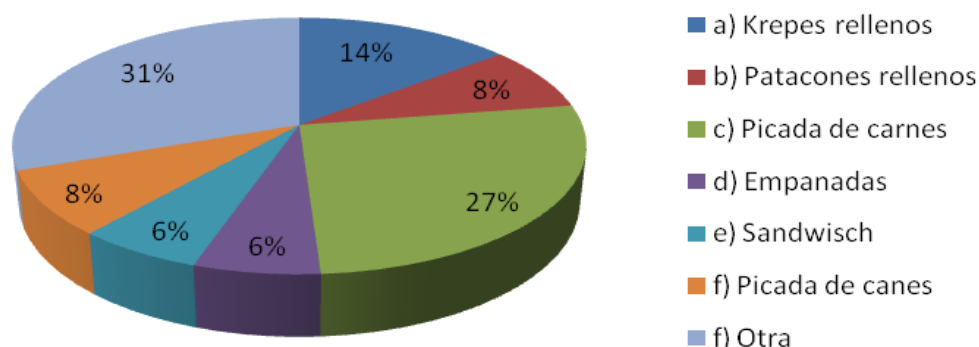
El 51% de los encuestados, respondieron que no acompañan las bebidas con comidas, la otra inferior al 49%, si acostumbran acompañar las bebidas con alguna comida, lo cual significa que el nuevo café bar debe ofrecer comidas.

Pregunta 16. ¿Qué comida acostumbra acompañar con alguna bebida?

Tabla 22. Comidas que acostumbran acompañar con la bebida

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Krepes rellenos	21	14%
b) Patacones rellenos	12	8%
c) Picada de carnes	39	27%
d) Empanadas	9	6%
e) Sandwisch	9	6%
f) Papas fritas	12	8%
f) Otra	45	31%
	147	100%

Figura 22. Comidas que acostumbran acompañar con la bebida



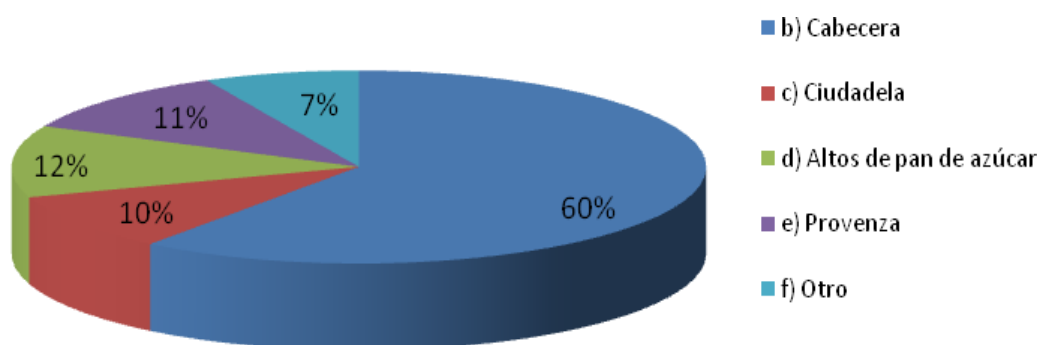
La comida que acostumbra acompañar con alguna bebida en un café es con picada de carnes el 27%, Kreppes rellenos el 14%, papas fritas y patacones rellenos 8%, empanadas y sándwich el 6%, y otras comidas como mantecada, tortas, postres, deditos de queso, mazorca, tacos mexicanos, cóctel de camarones, hamburguesa, pasa bocas, tapas; entre otros alimentos.

Pregunta 17. ¿En qué área o zona de la ciudad le gustaría frecuentar, visitar un nuevo café nocturno?

Tabla 23. Zona de la ciudad que le gustaría frecuentar o visitar un nuevo

Concepto	Respuestas	Porcentaje
b) Cabecera	150	60%
c) Ciudadela	24	10%
d) Altos de pan de azúcar	30	12%
e) Provenza	27	11%
f) Otro	18	7%
	249	100%

Figura 23. Zona de la ciudad que le gustaría frecuentar o visitar un nuevo



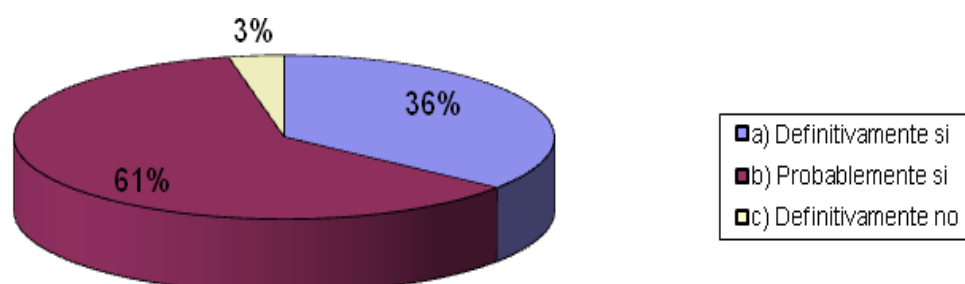
El 60% de las personas encuestadas prefieren visitar un nuevo café nocturno en la zona rosa de cabecera, ya que es un sitio acogedor y de mayor seguridad.

Pregunta 18. Ante una opción de un café-bar nocturno en la ciudad de Bucaramanga, identificado por cócteles de café a base de frutas fermentadas, ¿usted estaría dispuesto a visitarlo?

Tabla 24. Estaría dispuesto visitar un sitio de café

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Definitivamente si	129	36%
b) Probablemente si	221	61%
c) Definitivamente no	12	3%
	362	100%

Figura 24. Estaría dispuesto visitar un sitio de café



El 61% de las personas encuestadas ante una opción de un café-bar nocturno en la ciudad de Bucaramanga, identificado por cócteles de café a base de frutas fermentadas, probablemente si esta dispuesto a visitarlo, pero siempre bajo las condiciones de lugar, el tiempo, ambiente, precio, calidad, servicio, y novedoso, que marque la diferencia respecto a los otros sitios “bar-café”, el 36% definitivamente si están dispuestos a asistir al nuevo café bar, el 3% que respondieron no estar dispuesto a visitarlo, se les preguntó el por qué, pero no dieron ninguna razón que pueda explicar su respuesta.

2.3.5 Estimación de la demanda. Según el proyecto, demanda es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto adquirir en función del mercado.

El objetivo de la demanda es analizar el comportamiento actual y futuro del café bar en la ciudad de Bucaramanga, donde se determinarán niveles de precio, niveles de ingreso de consumidores, frecuencias de compra, bienes complementarios y preferencias de los consumidores.

La idea de crear un nuevo café bar es que los consumidores busquen un sitio diferente, donde tenga un ambiente innovador (acuático y enfocado a la naturaleza), y ofrezcan bebidas de cócteles a base de frutas fermentadas.

Una vez analizados los resultados de las encuestas se deduce que el 36 % de los encuestados si están definitivamente dispuestos a visitar un nuevo café bar identificado por cócteles de café a base de frutas fermentadas, el 61% de las personas encuestadas probablemente están dispuestos a visitar un nuevo café bar bajo ciertas condiciones, es decir, según el cálculo de la población total de los estratos 4 y 5 mayores de 18 años que son 147.563, en conclusión tendría una aceptación total del 97% que están de acuerdo con el montaje de un café bar, sin embargo para la viabilidad del proyecto solo se ha de considerar el 36% de las encuestas que corresponden a definitivamente si, por tanto las personas a atender por año serían 14.500.

2.3.6 Evolución histórica de la demanda. En Bucaramanga se ha venido desarrollando con el paso de los años y han aparecido varios sitios de café, donde antiguamente habían era cafeterías y funcionaban en casas viejas, ahora esas antiguas viviendas se han transformado en lugares exclusivos como es el caso de Pachata y Saxo, ubicados en el parque de las palmas. Cada café bar de Bucaramanga tiene su propio estilo, y diferencia gastronómica, donde se conjugan en un mismo escenario, en varios ambientes.

El éxito de estos sitios esta marcado por la buena acogida de los consumidores ya que existen varias alternativas para escoger. En Bucaramanga hay una población total 577.347 de varios estratos, donde quieren visitar un sitio que estén en constantes cambios dependiendo en las exigencias y gustos de los clientes, innovando en el servicio y calidad en el proceso de productos ofrecidos.

Cada vez los café - bar han mejorado, tienen diseños arquitectónicos que identifican cada espacio para hacerlos más especiales y diferentes. De ahí la importancia que los café – bar de hoy tengan elementos de diseño que marquen la diferencia y así atraer muchas personas de la ciudad.

2.3.7 Proyección de la demanda. La demanda va creciendo, hay 241.906 de los estratos 4 y 5, de los cuales el 49% son mayores de 18 años, datos suministrados del Dane equivalente a 118.534 personas mayores de 18 años, pero tomamos como proyección el 80% de las personas encuestadas, es decir que 94.827 personas que visitan café bares, son los que podrían ir al nuevo café bar y adquirir los productos. El último censo del DANE año 1993, la población del área urbana de Bucaramanga registra un aumento equivale al 14.54%; debido a ese crecimiento y cada año surgen cambios en las costumbres de las personas, buscan nuevos sitios donde divertirse, relajarse, buscar otro ambiente. Se debe mirar que esos cambios puesto que influyen en los gustos, necesidades o preferencias del consumidor, estos cambios son: cambios en la capacidad de compra, en la publicidad, en las facilidades crediticias del consumo, entre otras. Por eso se utilizó la encuesta a la demanda para medir e identificar las necesidades de los clientes.

El café bar debe tener una buena ubicación donde haya beneficios en cuanto a la proyección de la oferta potencial y real de productos y servicios a ofrecer. Esta zona debe ser altamente comercial y con gran afluencia del público para

permitir llegar al consumidor donde pueda encontrar la respuesta inmediata a las necesidades y preferencias en el lugar.

La demanda de productos alimentos y bebidas, estará representada por el numero de servicios atendidos diariamente, ya sea en forma total o parcial, es decir, adquiriendo los alimentos y bebidas acorde con las necesidades del momento.

2.4 LA OFERTA

2.4.1 Necesidades de información

- Se requiere conocer cuántos café - bar existen en la ciudad de Bucaramanga
- Conocer que productos ofrecen a los consumidores
- Examinar como es el servicio que se le presta a los consumidores y Establecer los niveles de satisfacción de los productos ofrecidos por los café-bar
- Identificar los niveles de precio ofrecidos en los café - bar de los diversos productos
- Señalar diferentes valores agregados de los servicios actuales
- Establecer los medios de promoción, publicidad utilizados para captar clientes

2.4.2 Ficha técnica

Cuadro 2. Ficha técnica oferta

Tipo de investigación	Se utilizó el método descriptivo e inductivo y de observación, ya que la investigadora realizó visita a los diferentes establecimientos, percibe y analiza las diferentes situaciones en cada uno de los negocios ubicados del sector.
Método de investigación	Se hará observación de los sitios de café para saber como es su funcionamiento y qué nos puede servir al proyecto.
Fuentes de información	Primarias: Cuestionario Secundarias: la investigación se realiza sobre fuentes de información básica como: revistas especializadas, libros, Internet, tesis, Cámara de Comercio, DANE.
Instrumento:	El instrumento para la recolección de datos a usar es un cuestionario, donde se hará una serie de preguntas que estarán asociadas con el objetivo de la investigación. El objetivo de la entrevista es identificar como están atendiendo la demanda, que productos y servicios está ofreciendo en el mercado.
Modo de aplicación:	Para obtener una buena información es muy importante como hacerlo, por eso se realizarán entrevistas y cuestionarios en forma directa.
Definición de población	Propietarios o administradores de los establecimientos de café- bar.
Proceso de muestreo	Se utilizará el censo de los café bar existentes en la ciudad de Bucaramanga
Marco muestral	43 Establecimientos de café – bar (ver anexo C)
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Agosto de 2006 hasta junio de 2007

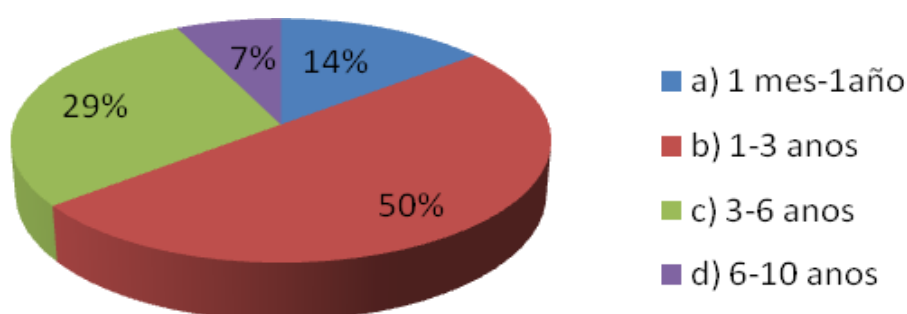
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Se realizó la encuesta a 43 café bar (Ver listado anexo C) que existen aproximadamente en la ciudad de Bucaramanga, donde se hicieron una serie de preguntas para identificar aspectos importantes de la competencia y así determinar los factores que inciden al momento del montaje de un nuevo café bar

Pregunta 1. ¿Hace cuánto tiempo funciona este negocio en este lugar?

Tabla 25. Tiempo de funcionamiento de los café bares en Bucaramanga

Concepto	Respuestas	Porcentaje	año promedio	ponderación
a) 1 mes-1año	6	14%	0,8	0,11
b) 1-3 anos	21	49%	2	0,98
c) 3-6 anos	12	7%	4,5	0,31
d) 6-10 anos	3	7%	8	0,56
d) Mas de 10 anos	1	2%	10	0,23
	43	79%		2,2

Figura 25. Tiempo de funcionamiento de los café bares en Bucaramanga



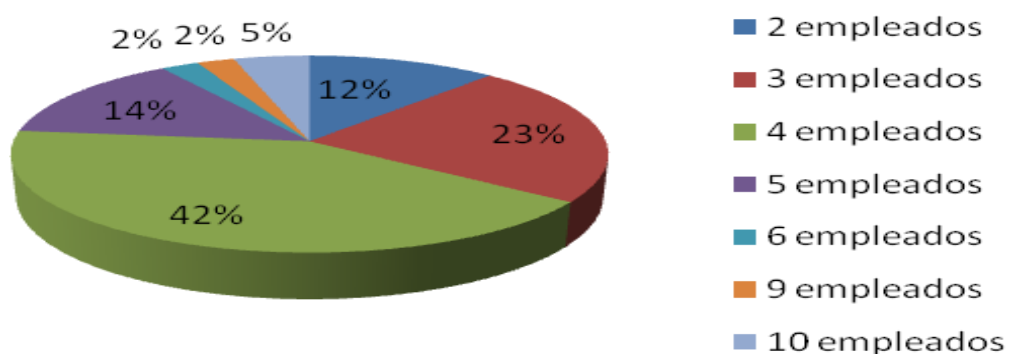
La mayor concentración de café bares, funcionan en un promedio de 2 años y 2 meses, lo cual determina el tiempo que lleva en función este tipo de negocios.

Pregunta 2. Normalmente, ¿cuántos empleados laboran en el negocio?

Tabla 26. Número de empleados que laboran en el café bar

Concepto	Respuestas	Porcentaje	No. Empleados	ponderación
2 empleados	5	12%	2	0,2
3 empleados	10	23%	3	0,7
4 empleados	18	42%	4	1,7
5 empleados	6	14%	5	0,7
6 empleados	1	2%	6	0,1
9 empleados	1	2%	9	0,2
10 empleados	2	5%	10	0,5
	43	100%		4,1

Figura 26. Número de empleados que laboran en el café bar



En la mayoría de café bar laboran en promedio 4 empleados con un porcentaje de participación del 42%, lo cual indica que los café bar han de organizar como mínimo 4 empleados, por que su debida atención, obviamente dependiendo del tamaño y condiciones de atención a ofrecer de cada negocio.

Pregunta 3. ¿Cuál es el horario de atención?

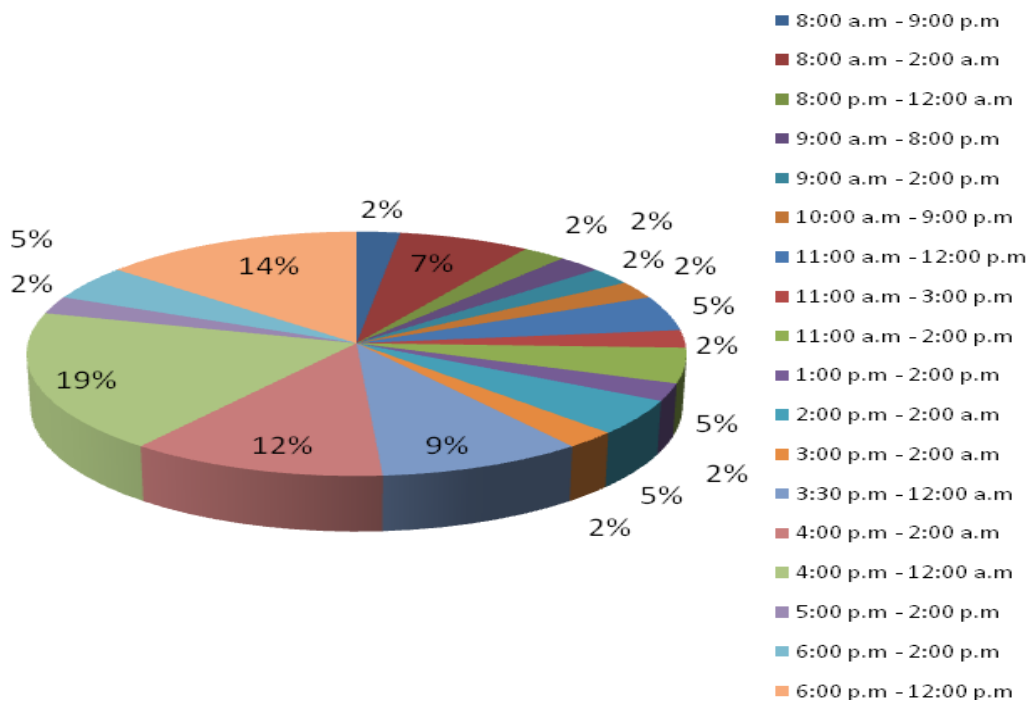
Entre semana:

Tabla 27. Horario entre semana del el café bar

Concepto	Respuestas	Porcentaje
8:00 a.m - 9:00 p.m	1	2%
8:00 a.m - 2:00 a.m	3	7%
8:00 p.m - 12:00 a.m	1	2%

9:00 a.m - 8:00 p.m	1	2%
9:00 a.m - 2:00 p.m	1	2%
10:00 a.m - 9:00 p.m	1	2%
11:00 a.m - 12:00 p.m	2	5%
11:00 a.m - 3:00 p.m	1	2%
11:00 a.m - 2:00 p.m	2	5%
1:00 p.m - 2:00 p.m	1	2%
2:00 p.m - 2:00 a.m	2	5%
3:00 p.m - 2:00 a.m	1	2%
3:30 p.m - 12:00 a.m	4	9%
4:00 p.m - 2:00 a.m	5	12%
4:00 p.m - 12:00 a.m	8	19%
5:00 p.m - 2:00 p.m	1	2%
6:00 p.m - 2:00 p.m	2	5%
6:00 p.m - 12:00 p.m	6	14%
	43	100%

Figura 27. Horario entre semana del el café bar



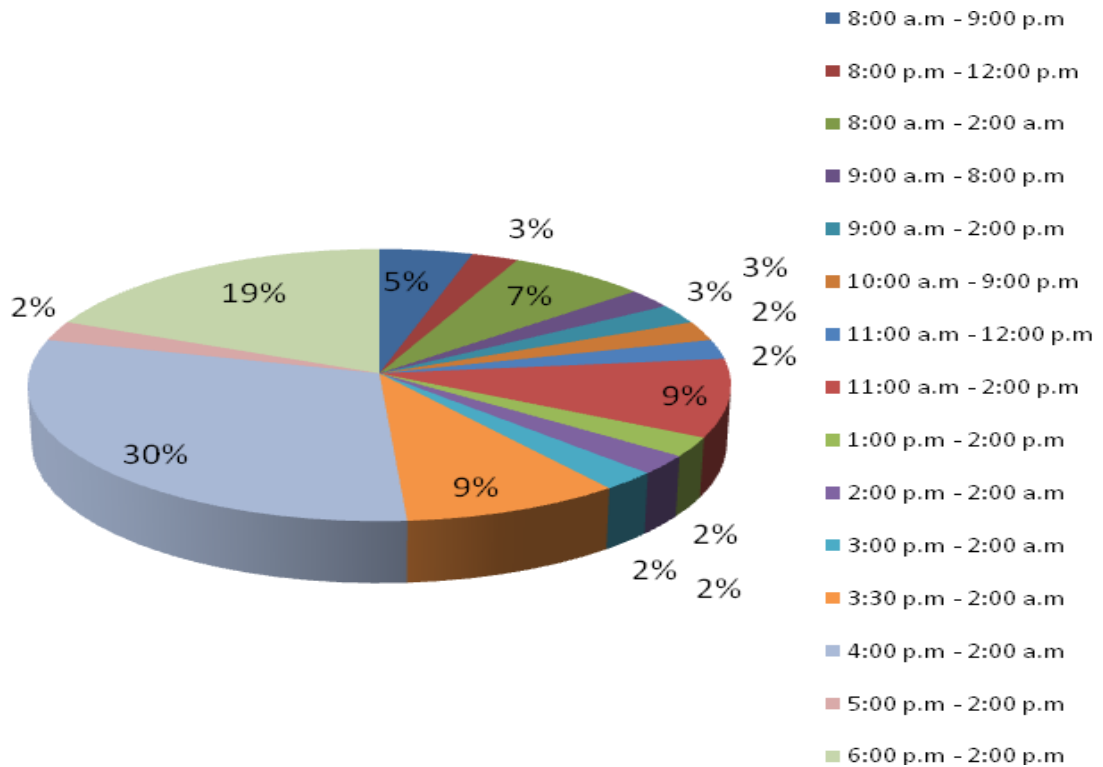
El horario entre semana que la mayoría de los establecimientos de café bar esta comprendido entre 4:00 p.m a 12:00 a.m., pero cada café bar maneja su horario de atención a los clientes

Fines de semana:

Tabla 28. Horario fin de semana del el café bar

Concepto	Respuestas	Porcentaje
8:00 a.m - 9:00 p.m	2	5%
8:00 p.m - 12:00 p.m	1	2%
8:00 a.m - 2:00 a.m	3	7%
9:00 a.m - 8:00 p.m	1	2%
9:00 a.m - 2:00 p.m	1	2%
10:00 a.m - 9:00 p.m	1	2%
11:00 a.m - 12:00 p.m	1	2%
11:00 a.m - 2:00 p.m	4	9%
1:00 p.m - 2:00 p.m	1	2%
2:00 p.m - 2:00 a.m	1	2%
3:00 p.m - 2:00 a.m	1	2%
3:30 p.m - 2:00 a.m	4	9%
4:00 p.m - 2:00 a.m	13	30%
5:00 p.m - 2:00 p.m	1	2%
6:00 p.m - 2:00 p.m	8	19%
	43	100%

Figura 28. Horario fin de semana del el café bar



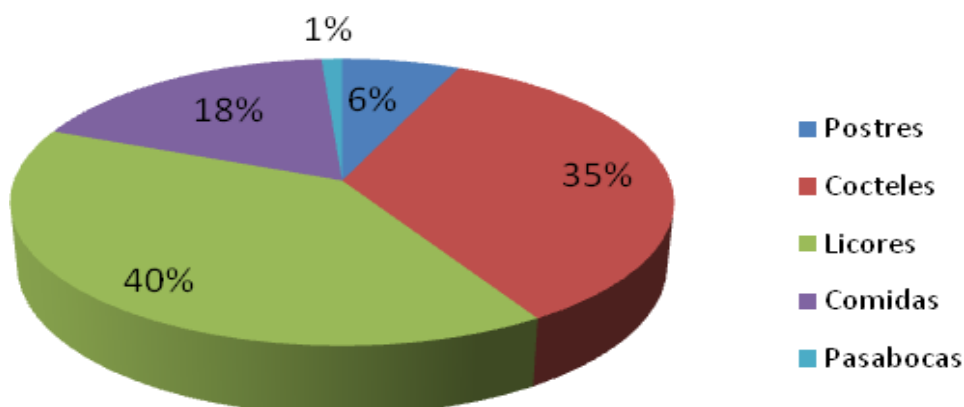
El horario los fines de semana para la mayoría de los establecimientos de café bar, esta comprendido entre 4:00 p.m a 12:00 a.m, con un porcentaje del 30%, indica que para este proyecto ese horario es el de mayor afluencia de público.

Pregunta 4. Del menú que ofrecen, señale qué porcentaje del total de ventas representa cada uno, acorde con la aceptación dada por el cliente

Tabla 29. Porcentaje total de ventas que representa el menú acorde con la aceptación del cliente

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Postres	2,85	7%
Cocteles	14,90	35%
Licores	17,05	40%
Comidas	7,65	18%
Pasabocas	0,5	1%
	42,95	100%

Figura 29. Porcentaje total de ventas que representa el menú acorde con la aceptación del cliente



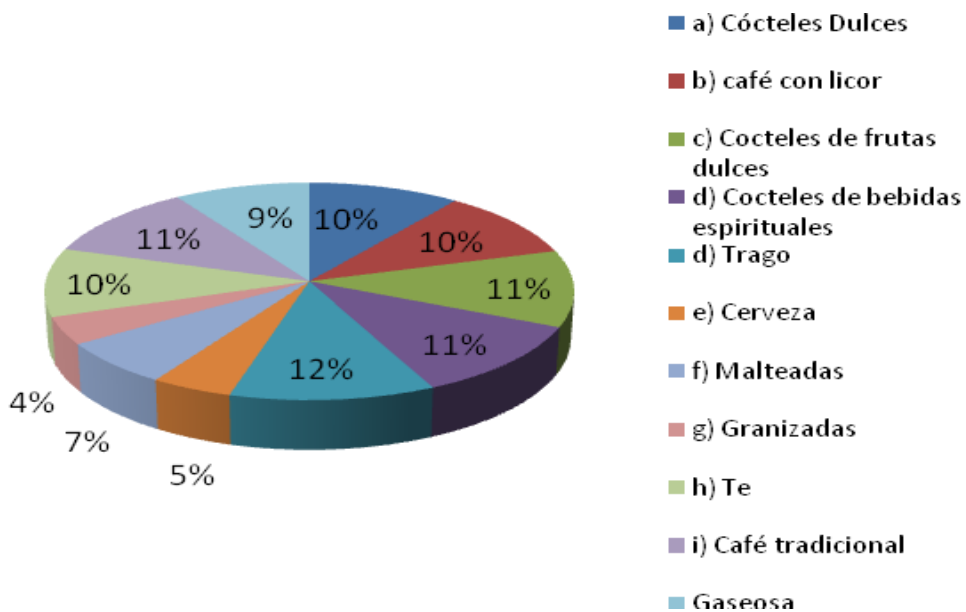
El mayor porcentaje del total de las ventas que representa está acorde con la aceptación dada por el cliente de los productos ofrecidos en los café bar es del 40% en licores, indicando que esta bebida es la mas apetecida por los consumidores, seguido de los cocteles con un 35%

Pregunta 5. En orden de importancia (Siendo 1 el mas importante), señale ¿Cuál es la bebida que acompaña el alimento que mas vende?

Tabla 30. Importancia de las bebidas que acompañan a la comida

Concepto	Calificación	Porcentaje
a) Cócteles Dulces	202	10%
b) café con licor	203	10%
c) Cocteles de frutas dulces	227	11%
d) Cocteles de bebidas espirituales	223	11%
d) Trago	229	12%
e) Cerveza	91	5%
f) Malteadas	132	7%
g) Granizadas	82	4%
h) Te	203	10%
i) Café tradicional	218	11%
Gaseosa	181	9%
	1.991	100%

Figura 30. Importancia de las bebidas que acompañan a la comida



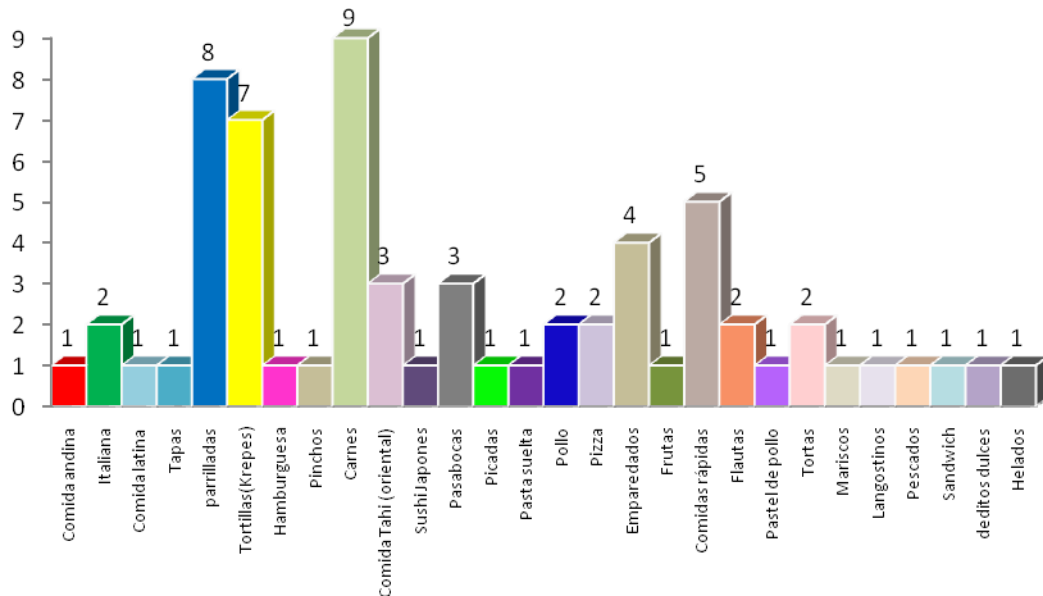
El indicador que muestra la bebida más importante que acompaña a los alimentos es la granizada, seguido de la cerveza y la malteada.

Pregunta 6. ¿Qué clase de comida ofrecen?

Tabla 31. Clase de comida que ofrecen los café bares

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Comida andina	1	2%
Italiana	2	3%
Comida latina	1	2%
Tapas	1	2%
parrilladas	8	12%
Tortillas(Krepes)	7	11%
Hamburguesa	1	2%
Pinchos	1	2%
Carnes	9	14%
Comida Tahi (oriental)	3	5%
Sushi Japonés	1	2%
Pasabocas	3	5%
Picadas	1	2%
Pasta suelta	1	2%
Pollo	2	3%
Pizza	2	3%
Emparedados	4	6%
Frutas	1	2%
Comidas rápidas	5	8%
Flautas	2	3%
Pastel de pollo	1	2%
Tortas	2	3%
Mariscos	1	2%
Langostinos	1	2%
Pescados	1	2%
Sandwich	1	2%
deditos dulces	1	2%
Helados	1	2%
	65	100%

Figura 31. Clase de comida que ofrecen los café bares



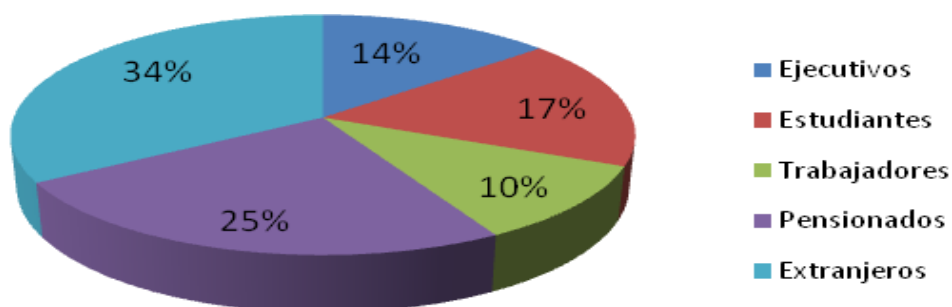
Se observa que la mayor venta en comidas está concentrada en los pedidos de las carnes y parrilladas siendo la más apetecida por el cliente, seguida por los crepes, e indica que para el proyecto es muy importante tener en cuenta este tipo de comidas.

Pregunta 7. De los clientes que normalmente visitan el café, señale en orden de importancia, ¿cuál es el de mayor afluencia? (Siendo 1 el más importante)

Tabla 32. Los clientes que normalmente visitan los café bares

Concepto	Calificación	Porcentaje
Ejecutivos	89	14%
Estudiantes	112	18%
Trabajadores	67	10%
Pensionados	157	25%
Extranjeros	215	34%
	640	100%

Figura 32. Los clientes que normalmente visitan los café bares



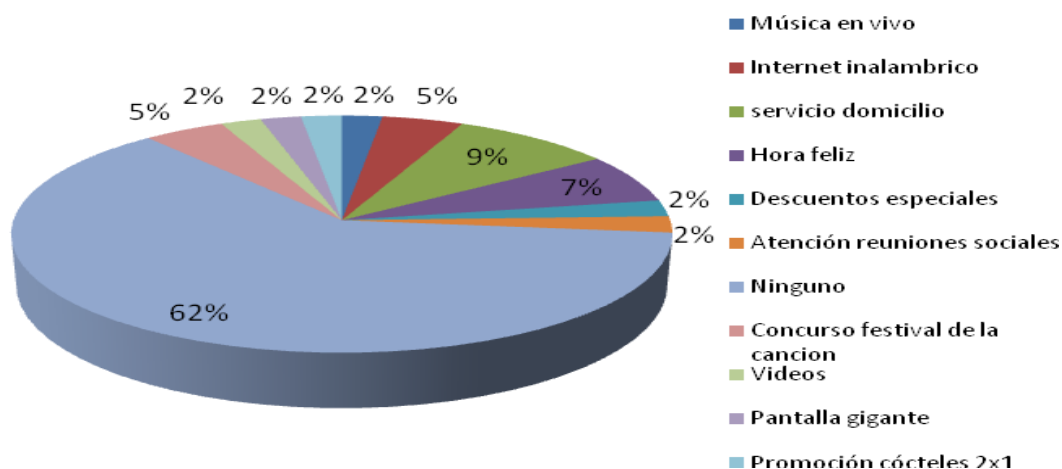
Los clientes de mayor afluencia son los trabajadores, seguido de los ejecutivos, ya que este tipo de clientes son los que tienen mayor poder adquisitivo, siendo las personas que asisten con mayor frecuencia a los café bares.

Pregunta 8. ¿Qué servicios adicionales ofrece el café bar?

Tabla 33. Servicios adicionales que ofrecen los café bares

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Música en vivo	1	2%
Internet inalámbrico	2	4%
servicio domicilio	4	9%
Hora feliz	3	7%
Descuentos especiales	1	2%
Atención reuniones sociales	1	2%
Concurso festival de la canción	2	4%
Videos	1	2%
Pantalla gigante	1	2%
Ninguno	28	62%
Promoción cócteles 2x1	1	2%
	45	100%

Figura 33. Servicios adicionales que ofrecen los café bares



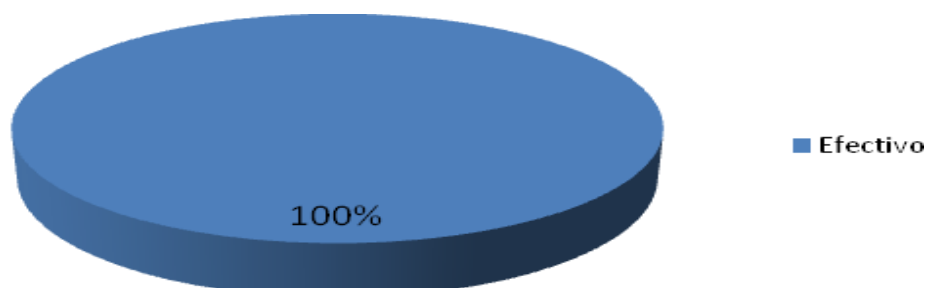
La mayoría de los café bares no tiene un servicio que marque la diferencia a los comúnmente ofrecidos en este tipo de mercado, sin embargo algunos de ellos ofrecen servicios adicionales como domicilio, internet, música en vivo, hora feliz, descuentos especiales, reuniones sociales, concursos, videos, pantalla gigante y promoción de cócteles.

Pregunta 9. ¿Cuál es la modalidad de pago, que generalmente utilizan sus clientes?

Tabla 34. Modalidad de pago que generalmente utilizan los clientes

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Efectivo	43	100%
	43	100%

Figura 34. Modalidad de pago que generalmente utilizan los clientes



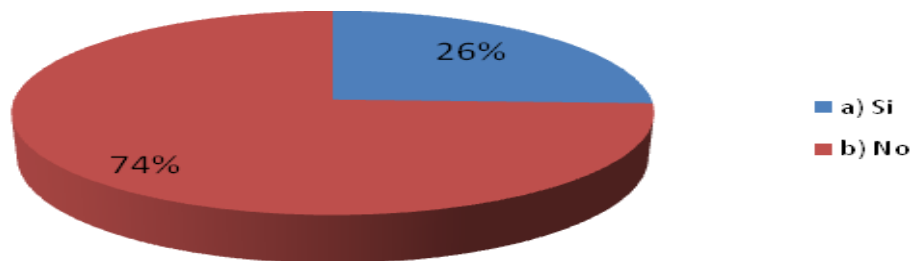
La modalidad de pago que utilizan los clientes es el efectivo, lo cual indica que para el proyecto no se acostumbra a manejar líneas de crédito.

Pregunta 10. ¿Realizan presentaciones con grupos musicales?

Tabla 35. ¿Realizan presentaciones con grupos musicales?

Concepto	Respuestas	Porcentaje
a) Si	11	26%
b) No	32	74%
	43	100%

Figura 35. ¿Realizan presentaciones con grupos musicales?



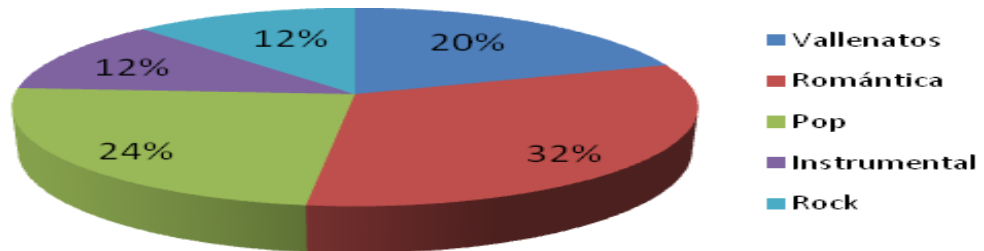
Aunque la demanda les gusta los grupos en vivo, muy pocos café bar son los que ofrecen este servicio, para el proyecto es una oportunidad de marcar este tipo de diferencia hacia el servicio del cliente, siendo más atractivo con respecto a la competencia.

Pregunta 11. ¿Qué clase de grupo musical utilizan y qué genero son?

Tabla 36. Grupos musicales que utilizan los café bares

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Vallenatos	5	20%
Romántica	8	32%
Pop	6	24%
Instrumental	3	12%
Rock	3	12%
	25	100%

Figura 36. Grupos musicales que utilizan los café bares



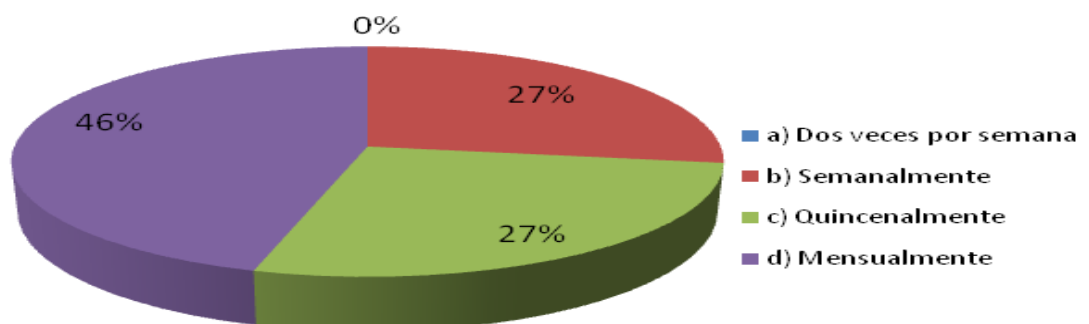
Los grupos musicales más utilizados por los café bares son de género romántico y pop.

Pregunta 12. ¿Cada cuánto realizan presentaciones con estos grupos?

Tabla 37. Tiempo de realización de las presentaciones

Concepto	Respuestas	Porcentaje	tiempo	ponderación
a) Dos veces por semana		0%	3	0,0
b) Semanalmente	3	27%	8	2,2
c) Quincenalmente	3	27%	15	4,1
d) Mensualmente	5	45%	30	13,6
	11	100%		19,9

Figura 37. Tiempo de realización de las presentaciones



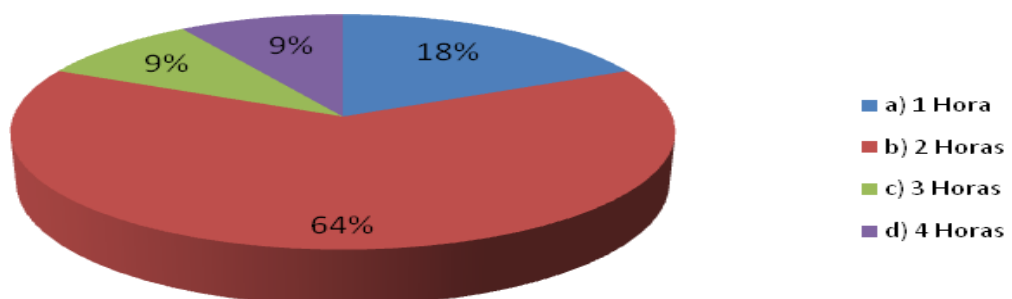
Los grupos musicales que realizan la presentación en los café bares son contratados en promedio cada 20 días

Pregunta 13. Tiempo en horas que demoran estos grupos musicales en cada presentación

Tabla 38. Tiempo que demoran los grupos musicales

Concepto	Respuestas	Porcentaje	tiempo	ponderación
a) 1 Hora	2	18%	1	0,18
b) 2 Horas	7	64%	2	1,27
c) 3 Horas	1	9%	3	0,27
d) 4 Horas	1	9%	4	0,36
	11	100%		2,09

Figura 38. Tiempo que demoran los grupos musicales



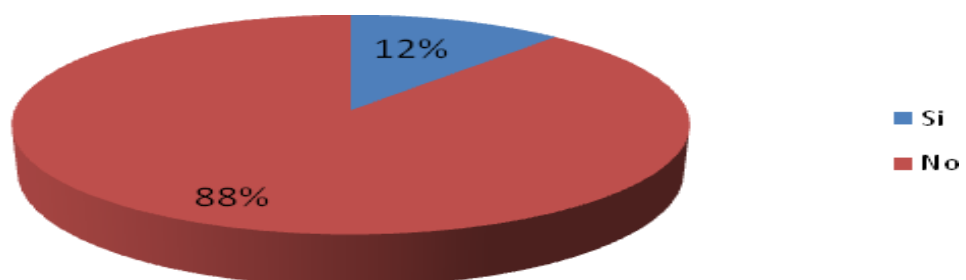
El tiempo que demora los grupos musicales en cada presentación es de 2 horas

Pregunta 14. ¿Tiene su negocio buzón de sugerencias?

Tabla 39. ¿Tiene buzón de sugerencias?

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Si	5	12%
No	38	88%
	43	100%

Figura 39. ¿Tiene buzón de sugerencias?



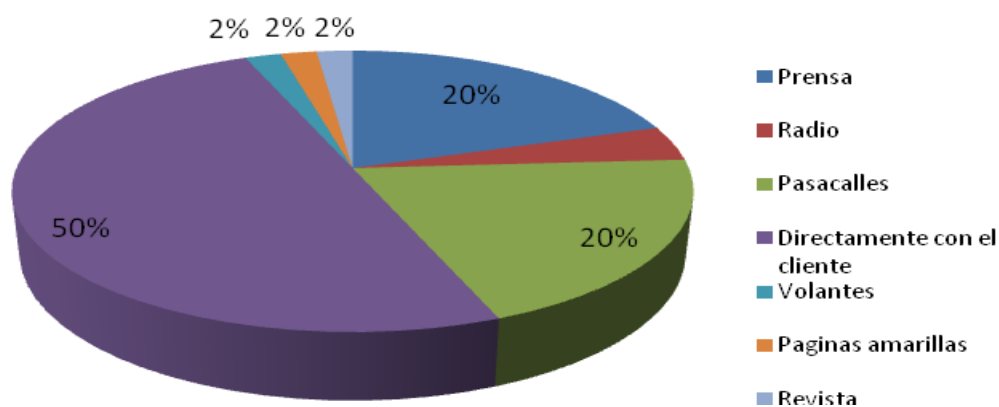
El 88% de los café bar no tiene buzón de sugerencias el 12% si, lo que indica que hay una oportunidad en el nuevo café bar de instalar un buzón de sugerencias, para conocer que piensan los clientes acerca del servicio prestado y mejorar las falencias que se puedan llegar a presentar

Pregunta 15. ¿Cuál es el medio de publicidad que mas utilizan para promocionar el café?

Tabla 40. Medio de publicidad que utilizan los café bares para promocionar el lugar

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Prensa	9	16%
Radio	10	17%
Pasacalles	2	3%
Directamente con el cliente	10	17%
Volantes	25	43%
Paginas amarillas	1	2%
Revista	1	2%
	58	100%

Figura 40. Medio de publicidad que utilizan los café bares para promocionar el lugar



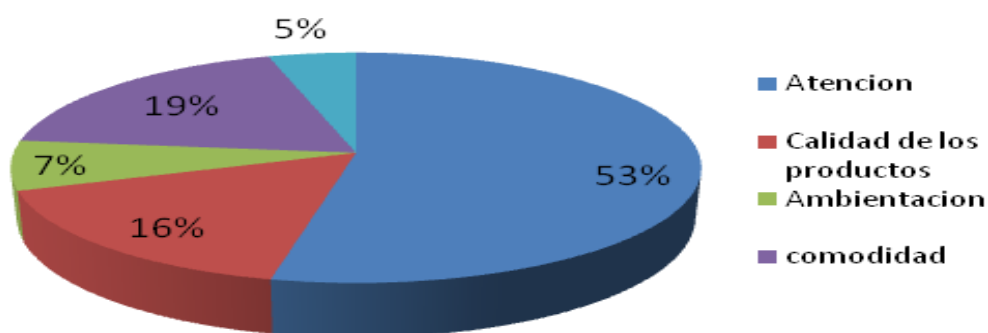
El medio de publicidad que mas utilizan para promocionar el café bar es el de volantes con un porcentaje del 43%, otros medios que utilizan los café bar son prensa, radio y directamente con el cliente

Pregunta 16. Seleccione cuál es el servicio que el cliente considera que es el más importante? (Señale solo uno, el de mayor trascendencia)

Tabla 41. Servicio que considera el cliente más importante según los café bares

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Atención	23	52%
Calidad de los productos	7	17%
Ambientación	3	7%
comodidad	8	19%
Parqueadero	2	5%
	43	100%

Figura 41. Servicio que considera el cliente más importante según los café bares



El servicio que el cliente considera más importante y el de mayor trascendencia según los café bares es la atención con un 52%

2.4.4 Análisis de la situación de la competencia. Uno de los sectores que presenta mayor generación de empleo es el sector terciario como la construcción, el comercio, restaurantes y hoteles. En Bucaramanga, es considerada la ciudad bonita de Colombia, y por eso es un sitio predilecto para que las personas disfruten de los diferentes sitios como los bares y discotecas el cual durante los últimos años a crecido, estos sitios ofrecen servicios en un solo ambiente o sea se limita a ser restaurante o café o discoteca, son muy pocos lugares que se encuentra un lugar que contenga un poco de los dos ambientes, La mayoría de la competencia se sitúa en sectores de la ciudad como Cabecera, San Alonso, Provenza, Centro, estos sitios realizan

promociones atractivas para los clientes y con horarios extendidos, se puede observar que la competencia más cercana las conforman las discotecas, bares, en fin todos los sitios nocturnos, que venden este tipo de producto.

Las fortalezas y debilidades que presentan los café bares son:

Fortalezas

- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente tanto de cafetería como bar sin tener que escoger entre uno de los dos.
- Creciente hábito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir tanto bebidas alcohólicas como cafés, jugos y otros
- Doble ambiente el cual permite abarcar un mayor grupo de clientes.
- Localización estratégica en la cual hay un gran tránsito de carros y personas en las cercanías.
- Imagen establecida en el mercado
- Clientela ya creada
- Amplio conocimiento del mercado.

Debilidades

- Falta de personal
- Demora en el servicio
- Operación compleja en el control y manejo del lugar
- Honestidad con el cliente
- Diferenciar cuáles son los productos ofrecidos diurnos y cuáles son los productos ofrecidos nocturnos

2.4.5 Proyección de la oferta. Hay 43 café bar aproximadamente, el grado de competencia existente entre los negocios de café bar ubicados en la ciudad de Bucaramanga cada café bar puede atender en su máxima capacidad unas 350 personas diarias, en total los 43 café bar atienden unas 15.050 personas diarias; esta competencia es de tipo oligopolio, ya que el mercado esta

dominado por un reducido número de cafés bar u ofertantes. Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio.

Es importante destacar la necesidad que tienen los establecimientos, ya que deben enfrentar a la competencia, de lo contrario tienden a desaparecer consumidos por la obsolescencia, por eso el café bar “Coffe Brewery” necesita implantar nuevos servicios y publicidad que los clientes queden satisfechos y vuelvan a requerir de los productos y servicios. El éxito de los negocios es prestar una excelente atención al cliente.

De acuerdo con las investigaciones realizadas se concluye que la competencia actual no tiene una actividad económica solamente basada en la preparación de bebidas de café, sino que ofrecen otros servicios y esto depende las ventas como comidas y bebidas alcohólicas.

Algunas descripciones de estos cafés son:

Saxo Tapas y Cervezas

Dirección: Cra. 29a No. 44 - 23

Teléfono: 6479363

email: Saxotapasycervezas@hotmail.com

Música: Anglo

Comida: hamburguesas, tapas, espaguetis

Horario: 11 am - 2 am.

Precios: \$8.500 en adelante

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

Gattopardo

Dirección: calle 44 No. 29 - 33

Teléfono: 6471153

email: gatopardo@intercable.net.co

Música: Americana, blue, baladas. Viernes y sábado: grupo musical

Comida: Menú Internacional

Horario: 4:00 p.m. - 2:00 a.m.

Precios: \$9.500 - 35.000

Sitio exclusivo y acogedor es uno de los puntos de encuentro tradicionales de la ciudad

Pachatata

Dirección: calle 44 No 29a - 06

Música: Variada

Horario: desde la 8 a.m.

Precios: Desde \$4.000 en adelante

Ofrecen variedad en licores y comidas, en el mejor sector, con un ambiente fresco y natural.

La Barda

Dirección: Calle 44 No 29A - 12

Teléfono: 6 47 49 99

Es un café bar con el ambiente y los diseños modernos, ideal para reuniones empresariales, familiares y celebraciones especiales de amigos.

Irlandeses.

Tels: 6479363 - 6574450

Parque de las Palmas Cra 29a N°. 44 - 23

Abierto todos los días de 3 pm - 2 am

Son especiales de salsa, canción social, o clásicos de los 80's. Tienen pool en el segundo piso, ofrecen muchas actividades nocturnas.

Macondo Bar

Dirección: carrera 32 No. 48-60

Teléfono: 6578089

email: jaidiveuribe@yahoo.com

Música: crossover- vallenato en vivo

Horario: 8:00 p.m a 4:00 am

Precios: \$31.000 a \$163.000

Barricada

Dirección: Cr 34 No 48 – 101

Teléfono: 6 57 23 38

Música: Rock, baladas americanas, blues...

Precios: Desde \$2.500 en adelante

Cubica

Dirección: Cra. 34 No. 48 - 84

Teléfono: 6437752

email: lizzethe81@yahoo.es

Zona: Cabecera

Música: Crossover

Comida: Parrilla

Horario: Lunes a jueves 6:00p.m.-2:00a.m.Viernes, sábado a 4:00am

Precios: \$8.000 en adelante

Vinotinto

Cra 27 # 42-53

6574450

Frescos jardines y relajados ambientes estilo chill out y oriental, ofrecen vinos del mundo, fonde suizo, y el exótico sushi japonés

Ritmo pizza

Carrera 49 # 54-210

6474292

Perfecto para el turismo y privilegiados con la vista y el sabor, ofrecen pizza y comidas rápidas.

La juntera

Carrera 35 # 48-13 L - 4

Ofrecen música vallenato, tomándose un buen trago con un sombrero voltea'o, para compartir con los mejores momentos con tus amigos y pareja.¹²

2.5 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA

Conociendo que existen dos fuerzas de mercado demanda y oferta, se puede afirmar que hay una demanda insatisfecha de café bar, debido que cada café bar en la ciudad de Bucaramanga puede atender en su máxima capacidad 350 personas diarias, por lo menos a los 43 café bares visitados, quienes atienden 15.050 personas diarias.

Se puede precisar que si hay una relación demanda y oferta que le da factibilidad a la creación de una empresa en la ciudad de Bucaramanga, la población total de los estratos 4 y 5 según tabla No.2 es de 241.906 de los cuales el 49% son mayores de 18 años, datos suministrados del Dane equivalente a 118.534 personas mayores de 18 años.

¹² www.bucaros.com/galerias. Bucaramanga, marzo/2007

Existe demanda insatisfecha ya que la demanda diaria es superior (118.534 personas), a la oferta (15.050 personas que asisten a los café bares diariamente); lo que significa que hay demanda insatisfecha en 87,30%; el mercado necesita más café bar que satisfaga la demanda, las características propias de la empresa se ha tenido en cuenta la población objetivo donde el comercio, la publicidad y promoción en las empresa cobra mayor importancia, donde el gran nivel de competitividad y el afán por formar parte de un mercado en el cual hay que mantenerse o ingresar en él, por lo tanto el café bar Coffe Brewery entrara a cubrir la demanda insatisfecha, convirtiéndose en competidor con atributos diferenciadores que lleguen a tener una ubicación y aceptación en el mercado.

2.6 CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución son la combinación de las instituciones o establecimientos a través de los cuales se comercializa el producto, desde el fabricante hasta el consumidor final, estos canales pueden ser mayorista, minoristas o agentes.

2.6.1 Estructura de los canales actuales. El canal distribución de los café - bar es directo, ya que está conformado solamente por el productor y el consumidor, es decir, no cuenta con establecimientos intermediarios.

La ventaja de del canal Directo (empresa – cliente) por no presentar intermediarios, minimiza los costos, se ahorra en todas las operaciones logísticas, ya que se desarrolla directamente, sin tener un alto costo por transporte, rutas, horarios de entrega, centros de abastecimientos.

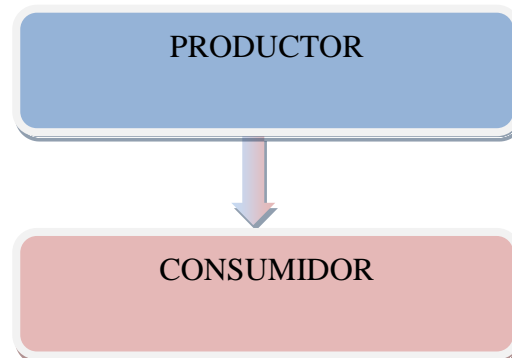
2.6.2 Selección del canal de comercialización. Por la naturaleza del servicio, se utilizará únicamente un canal de distribución directo, el cual consiste en la producción y comercialización por parte del café bar. El canal de distribución directa será el más adecuado para llegar en una forma eficiente a los consumidores finales y la distribución del mismo durante todo su ciclo de vida

se realizará en las mismas instalaciones del negocio.

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

Esta medio se utilizará para así aprovechar la identificación clara que se tiene de la población objeto, las características del mercado, las características del cliente, su ubicación, concentración y dispersión geográfica, frecuencia y conducta para solicitar el servicio y además se facilita su aplicación por la concentración que presenta el sector de los café – bar.

Figura 42. Canal de distribución



2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis y fijación de precios. Es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además es considerado como una variable que genera entradas e ingresos a la empresa, negocio o empresa y motiva las decisiones de compra y preferencia del cliente, por su parte el establecimiento, negocio o empresa utiliza el precio como factor de competitividad.

Los precios son fijados según el juego de la oferta y la demanda, por la competencia entre establecimientos, por servicios y valor agregado que ofrecerá, por vinculación con clientes permanentes de un determinado estrato socio económico.

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

En consecuencia, por regla general los distribuidores y expendedores podrán fijar libre y autónomamente los precios de acuerdo con su estructura de costos y su margen de utilidad, en esa medida el precio debe estar determinado por el libre juego de la oferta y la demanda.

Decreto 3466/1982, Artículo 19: Sistema de fijación de precios en lista. “La fijación de precios máximos al público, por el sistema de listas, deberá hacerse en caracteres perfectamente legibles y en sitio visible al público.

En las listas se indicará cuál o cuales precios de bienes o servicios han sido fijados oficialmente, y será obligación del proveedor o expendedor informar a toda persona que lo solicite la disposición oficial que haya establecido o fijado el precio, así como el organismo o autoridad que la haya dictado.

Este proyecto establecerá su lista de precio, cada uno de los productos que se ofrezca en el café - Bar tendrá precios muy variados, pero accesible para los clientes, se ofrecerá un precio acorde con las condiciones vigentes en el mercado y la estructura de costos que se analizará detalladamente en el

estudio financiero y cada uno tendrá diferentes márgenes de utilidad según su caso.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1 Objetivos

- Ingresar al mercado motivando y estimulando a la gente a través de diferentes estrategias publicitarias, donde se genere un conocimiento e interés por el nuevo servicio.
- Elaborar una publicidad donde los mensajes sean claros y sencillos para generar impacto en los consumidores del servicio y creen el interés cuando lean o escuchen el mensaje.
- Motivar a los consumidores a través de la publicidad a crear el interés e incentivar al consumidor a pedir los productos que allí se ofrecerán.
- Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un buen servicio una excelente calidad
- Crear una imagen del café bar coffe Brewery, por medio de un logotipo y el slogan que identifique y quede en la mente de los consumidores para que siempre lo recuerden.

2.8.2 Logotipo. El logotipo que utilizara el café - bar Coffe Brewery es un dibujo que tiene letras y símbolos que le sirve a dar identidad al establecimiento, será de fácil comprensión permitiendo una rápida fijación en la mente de los consumidores

Figura 43. Logotipo del café bar Coffe Brewery



El logotipo tiene dos copas donde hace referencia a bebidas de frutas fermentadas, ósea cócteles y como va a tener una ambientación natural y reflejada más a la parte marina con un delfín azul.

El color azul del logo refleja la tranquilidad del mar y el cielo, por eso en la bebida, el delfín y el agua, tiene el color azul, ya que se asocia con un ambiente de estabilidad, profundidad, armonía y tranquilidad a los usuarios que visiten el café bar.

El amarillo del interior de la copa es la bebida que provocar sensaciones agradables y alegres. Representa el efecto de entrar en calor, provoca alegría, felicidad, inteligencia, estimula la actividad mental y genera energía muscular.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

2.8.3 Lema. Se entiende por lema una combinación de palabras que de manera original busca llamar la atención del consumidor en relación con las características del producto o servicio.

“LA NATURALEZA ES TRANQUILIDAD”. Coffe Brewery te invita a que tengas un contacto con la naturaleza, originando una sensación de tranquilidad, con un ambiente **natural**... logrando transportar la imaginación a un medio de frescura y paz interior.

La naturaleza es libro abierto para todos los ojos, Coffe Brewery te la da a conocer, se parece a si misma con la variedad se adorna, con la calidad lo hace.

La naturaleza es sinónimo poesía enigmática, aborrece el vacío, Coffe Brewery lo llena...

2.8.4 Análisis y selección de medios. La publicidad busca aumentar las ventas de la empresa, al igual que la demanda y así aumentar las utilidades, pero se debe persuadir a los posibles compradores para que actúe favorablemente a la aceptación de un nuevo café bar, por eso se debe diseñar una campaña publicitaria, determinando los elementos del proceso de comunicación a través de los cuales se desarrollará. Por ser promoción de introducción para dar a conocer el producto, se harán campañas de promoción y publicidad de la siguiente manera:

- **Mercadeo directo:** Se enviará un folleto informativo a los posibles consumidores.
- **Promoción de venta:** Se realizaran acuerdos comerciales con otros establecimientos con el fin de ofrecer cupones promocionales de descuentos para ofrecerlos a los clientes.
- **Mercadeo interactivo:** Se diseñará una página Web la cual cumplirá las funciones de informar y vender los productos. Esta servirá también como

medio de publicidad, pues en ella se presentará los productos ofrecidos por el café bar y la carta de cócteles.

- **Publicidad:** Con llevará a unos altos costos de la misma, se presentarán varias promociones a los clientes por el consumo de los productos, con el fin de mantener el mercado que se haya conseguido. Entre los medios que se van a utilizar están:
 - Volantes: Se diseñará un volante, el cual se pondrá en circulación en los diferentes sitios estratégicos los que exista gran afluencia al público
 - Tarjetas de presentación: Las tarjetas de presentación, será un medio de identificación, que servirá de medio de comunicación para que el consumidor en determinado momento localice el sitio.
 - Radio: Se programarán cuñas publicitarias en emisoras que tengan mayor sintonía y en programas de interés familiar
 - Paginas amarillas y periódico: Mediante estos medios de consulta se dará a conocer la razón social de la empresa, y su ubicación.
 - Envase y etiquetas. Los utensilios deben hablar por el producto que contiene, producir una imagen deseable, e incitar a la compra. La información del los utensilios debe ser concisa y exacta, clara y sencilla.
- **Publicidad de recuerdo.** Se limita a repetir el "slogan" del café bar para mantener vivas en la mente del cliente, las imágenes del producto o servicio y de la empresa, entre los artículos de publicidad de recuerdo se darán lapiceros, llaveros, tarjetas, etc.

2.8.5 Estrategias publicitarias. La creación de la campaña publicitaria consiste en la construcción del mensaje adecuado -anuncio en prensa,

volantes, material pop o radio, para publicar el producto. El mensaje que se anunciará será claro, sencillo, pero que tenga impacto para que el público vea, lea o escuche el mensaje

La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que se deben concentrar los pocos recursos para dirigirlo al mercado objetivo tratando de informar sobre los productos, de una manera mas efectiva creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio del café bar, despertando el interés por continuar visitándolo.

Al principio los productos y servicios ofrecidos durante la campaña promocional será débil, debido a que no se gozará de un alto grado de reconocimiento al entrar al mercado meta. Los medios a utilizar son

- Volantes
- Periódicos
- Páginas amarillas
- Tarjetas de presentación
- Radio: Se harán pautas publicitarias a través de una emisora de F.M. (Olímpica estéreo) 3 cuñas diarias de 20 a 30 segundos por 1 mes mañana, al medio día y en la noche.

Otra opción de promocionar el servicio, es realizar un tarjetero en cada mesa donde cada cliente especifique el día de su cumpleaños, de los cuales se hará un archivo para analizarlo a diario y llamar al cliente en su día de cumpleaños y ofrecerle a nombre del café bar un cóctel en conmemoración de sus cumpleaños; esta idea generaría mayor fidelidad del cliente.

2.8.6 Presupuesto de publicidad y promoción. Para que los medios utilizados sean efectivos se debe asignar un presupuesto a cada medio, Se buscaran empresas o agencias publicitarias que ayuden a planificar y desarrollar las campañas publicitarias, tener un mensaje que impacte y llegue a

los consumidores, realizar también alguna promoción dentro de la publicidad para inducir al consumidor a comprar los productos del café bar. El presupuesto se distribuirá de la siguiente manera:

PRESUPUESTO PUBLICIDAD

De lanzamiento

Tabla 42. Presupuesto de publicidad de lanzamiento

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Decoración	1	\$100.000	100.000
Grupo musical con Animación por 4 horas diarias en un día.	4	\$120.000	480.000
Obsequios cócteles	20	\$10.000	200.000
Cuñas radiales de lanzamiento	1	\$1.000.0000	\$1.000.000
Anuncio periódico	1	\$50.000	\$50.000
			\$1.830.000

Fuente: Grupo Musical Pedro David Pico, cotizaciones telefónicas (Olímpica Estéreo, Vanguardia Liberal), Autoras del proyecto

De operación

Tabla 43. Presupuesto de publicidad de operación

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	\$50	\$50.000
Volantes	3.000	\$20	\$60.000
Aviso Luminoso 1mt alto x 2 alto	1	\$350.000	\$200.000
Anuncio en el periódico	4	\$25.000	\$100.000
Anuncio en las páginas amarillas	1	\$700.000	\$700.000
			\$ 1.110.000

Fuente: Gutenberg Impresores, cotizaciones telefónicas (Aviso luminoso, vanguardia liberal) , Autoras del proyecto

De promoción

Tabla 44. Presupuesto de publicidad de promoción

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bono * 2 meses	15	20.000	300.000

Total presupuesto

Tabla 45. Presupuesto de publicidad total

Publicidad	Valor
De lanzamiento	\$1.830.000
De operación	\$1.110.000
De promoción	\$ 300.000
Total	\$3.240.000

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con la investigación de mercados tanto de la oferta y la demanda se sacaron datos cualitativos y cuantitativos donde se pudo determinar la situación del mercado de café bar, para el montaje de un nuevo en la ciudad de Bucaramanga.

Se deduce de la investigación de mercados que hay oportunidad de negocio ya que hay varios aspectos que aprecian los consumidores de los café para mejorar.

Según los resultados de la encuesta, el 36% de los encuestados están realmente decididos en asistir a un nuevo café bar, donde ofrezcan bebidas a base de frutas fermentadas, donde encuentren buen servicio, decoración encantadora, ambiente agradable, productos de calidad con buena presentación y con presencia de grupos musicales en vivo.

Dentro de la investigación se estableció que existen diferentes niveles de ingreso para este tipo de negocio que proviene de la preparación de bebidas y comidas.

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

El potencial de clientes que consuman el producto es el 87,30%; de la demanda insatisfecha equivalente a 103.484 personas, quienes permiten establecer un pronóstico de ventas y estarán de acuerdo con los costos de cada producto. Para entrar a competir se debe vender cada producto no con un margen de utilidad muy grande.

3. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se darán a conocer el tamaño del proyecto del café bar-Coffe Brewery, también se analizarán los factores condicionantes al tamaño, localización del proyecto e ingeniería del proyecto, Cuando ya se determine la localización, se establecen como son los diagramas para presentar los servicios con el fin de facilitar los procesos de inducción al personal y el control de los mismos.

Como el café bar Coffe Brewery busca satisfacer las necesidades de los clientes, se quiere mostrar cuál es su capacidad real dentro de una planta física, pero se ha de considerar cuáles son las necesidades en cuanto a equipos, insumos y recursos que requiere la planta física para mejorar el servicio.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño. El tamaño del proyecto, está ligado a la capacidad real de atender una demanda y de manejar dentro de una planta física bien distribuida los recursos que permitan la optimización de los mismos.

El tamaño del proyecto está definido en cuanto a la capacidad administrativa, organizacional y de comercialización del producto, que atenderá una demanda para optimizar un volumen de producción y ventas.

Cuando se determinó la factibilidad para la creación de un Bar-Café coffe Brewery, se partió con la idea de prestar un servicio donde la persona esté en un ambiente agradable y consuma una bebida de café a base de frutas fermentadas, con excelente calidad y buena atención, para que los Bumangueses que asistan a este lugar se sientan bien, logrando su fidelización.

Al realizar el análisis de la competencia, se determinó que los café - bar se encuentra desarrollado, donde hay mucha competencia, porque el medio es suficiente para satisfacer la demanda.

Dentro del establecimiento habrán 20 mesas con 4 sillas, distribuidas de la siguiente manera: al ingreso se encontraran 6 mesas en un área de 21 mts² , y 14 mesas en un área de 56 mts², la cantidad total de atención es de 80 personas para trabajar en su máxima capacidad, se puede albergar en el café bar unas 270 personas por día en calidad de rotación de 3 horas y 20 minutos, de Lunes a sábados en horarios de 4:00 pm a 2:00am. Para la atención de la clientela se contará con una barra en la que se logran ubicar 10 personas, cómodamente sentadas; para la atención de los clientes dentro del café bar se contará con 1 barman, y 1 cajera, fuera de Barra se contará con 2 Meseros entre semana y 4 más los fines de semana, en la cocina un Chef y 1 Auxiliar de cocina.

Observando lo que indican las encuestas se considera que el local contará con el área perfecta y el tamaño adecuado para comenzar el proyecto, se puede comenzar con un establecimiento de cierto tamaño 7mts de frente x15 de fondo mts² = 105 mts² como mínimo (Ver figura No. 45)

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Se analizarán los factores que determinan el tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano y tecnología

a) El mercado. Se considera que el proyecto tiene mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que está dirigido, el cual se conforma con personas mayores de 18 años de estrato 4 y 5

Este tipo de establecimientos ligado a la ubicación del negocio donde sea completamente amplio y lleno de oportunidades, debe estar en la zona de Cabecera donde fluya el comercio y el entretenimiento.

b) Materia prima básica. Debido a que Bucaramanga es una ciudad bonita y las personas quieren cambiar de ambiente, por su trabajo, buscando relajación, un lugar donde se pueda hablar este negocio va a ofrecer café con bebidas a base de frutas fermentadas y comidas

La materia prima será adquirida a través de los proveedores como distribuidoras, comerciantes, mercado de alimentos en general, donde se adquirirá todo lo necesario para la elaboración tanto de bebidas como de comidas; al iniciar el negocio se pagará de contado mientras se pueda desarrollar algún tipo de crédito con algunos de los proveedores.

Al ver la creciente demanda de café frío como bebida preferida y de moda hace parte del menú también contará con licores tanto nacionales como internacionales y como último punto la comida que acompaña siempre a las bebidas

c) El financiamiento. Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de dos fuentes: préstamo bancario y recursos propios de los accionistas.

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución del café bar será de lo que incluye activos fijos equipo y maquinarias; activos nominales; remodelaciones y capital de trabajo necesario para operación inicial y puesta en marcha del proyecto café - bar. El aporte de los socios será del 30% del monto total de la inversión que se calcularán en el estudio financiero, los cuales serán utilizados para cubrir los gastos iniciales del proyecto que incluyen los activos nominales, inventario e instalación de servicios básicos del café -bar.

El financiamiento bancario lo conforma un préstamo con el Banco Santander por el 70% del total de la inversión, con una tasa fija del 19.55 % anual sobre saldo por un periodo de cinco años(60 meses) al que se le harán aportes de capital e intereses mensuales

d) Análisis y proyecciones financieras. Las proyecciones financieras para el proyecto de bar café coffe Brewery se hace con base en 5 años debido a que los accionistas del proyecto desean ver un desarrollo a largo plazo y al mismo tiempo no ser subjetivos en cuanto a los resultados posteriores.

f) Recurso Humano. Se determina la necesidad de contratar personal con habilidades y conocimientos, especialmente relacionados con servicio al cliente, mercadeo, ventas y servicios varios; pero esta necesidad no supone inconveniente alguno, pues la ciudad se caracteriza por tener desempleo y personas adultas que realizan estudios universitarios con necesidad de trabajar. Estas personas operarían en la parte administrativa.

Los empleados operacionales como los meseros, cocinero, auxiliar de cocina, barman, deberán tener estudios de bachillerato con otras capacitaciones adicionales. A lo que se refieren cada uno de dichos aspectos, es que tan fácil es conseguir cada factor que analiza en su consecución.

Jornada de atención al público. Lunes a sábados de 4:00pm a 2:00a.m.

Jornada laboral. Establecido, por el ministerio de trabajo y seguridad social, de 8 horas normales diarias y 2 extras máximas y 4 con recargo nocturno por día, para un total de 10 horas máximas por el trabajador al día y 60 horas en la semana. Se considera para efectos del salario, 4:00 p.m. a 10:00 p.m., el horario normal y de 10:00 p.m. a 2:00 a.m. se consideran recargos nocturnas.

i) Tecnología. Es necesario obtener la maquinaria así su costo sea elevado, pero se podrá recuperar la inversión a medida que se presta el servicio. Se contará con maquinaria de bar y cocina de nueva ya que se considera que se tiene mucha vida útil por delante a costo original. Adicional a esto muchos de los proveedores ofrecerán su maquinaria con tal de comprometerse al consumo mensual de los productos y de la promoción dentro del local.

j) Descripción del proceso. Dentro del proceso el equipo a utilizar es de uso común café - bar, por consiguiente no se considera que exista ningún tipo de inconveniente en la disponibilidad local de mismo. El flujo de proceso será de tipo intermitente secuenciado debido a que el cliente escoja un determinado aperitivo o bebida a consumir, o sea, se desarrolla un orden exacto o secuencia de procesamiento a medida que las ordenes llegan y pasan las estaciones

k) Aspectos de ingeniería del proyecto. Las Especificación de la maquinaria y equipo, equipo de computo, equipos de oficina y otros tendrá un valor total de \$30.770.532 y estará compuesto por equipos para elaboración de productos como: enfriador, cocina industrial con campana y ducto, máquina de café y licuadoras; equipos de oficina como escritorios, sillas, caja registradora, telefax; equipos de computo y otros requeridos para el montaje del café bar por valor de \$9.500.000.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Esta se define con respecto a la cantidad de personas que entrarían al café bar a recibir el servicio; pero se debe considerar que una misma persona podría ingresar varias veces al año y recibir igual número de servicios, por lo tanto el mas adecuado es definir la capacidad del proyecto en cantidad de servicios que prestará el café y así calcular la capacidad diseñada instalada y utilizada. Cada persona que ingrese al café bar será atendida y se registrará como un servicio, esto permitirá un manejo de datos en forma independiente de las veces que asista o ingrese sola acompañada al lugar.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta capacidad corresponde al máximo nivel de producción de servicios y se planea considerando los factores que determinan el tamaño del proyecto y aquellos factores particulares al servicio que prestará en el café bar; se plantea los siguientes:

Jornada de atención al público se establece de 10 horas durante 6 días a la semana (24 al mes), para un total de 60 horas semanales (240 horas mensuales)

La jornada laborar por trabajador será de 10 horas por jornada para un total de 60 horas semanales (240 horas al mes)

La capacidad física del establecimiento debe permitir la ubicación cómoda de 20 mesas con 4 sillas cada una con un número de servicios al día de 2.5 en promedio, el cual se obtiene de 10 horas total de atención al público sobre 4 horas que permanece el cliente en la mesa.

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada es la máxima disponible permanentemente del café - bar; se calcula deduciendo la capacidad diseñada lo correspondiente al tiempo en el cual no se presta ningún servicio, es decir cuando después que una persona se retira del establecimiento y la mesa por lo tanto queda desocupada un tiempo, o en el peor de los casos no se vuelve a ocupar. Teniendo en cuenta lo anterior se deduce que el numero de servicios mesa/día se reducen con respecto a la capacidad diseñada indicando que se esperarían un servicio diario por cada mesa en el café bar.

Las personas que asisten al café - bar deben durar en el establecimiento un promedio de 4 horas. En este tiempo habrán clientes que quieran irse y otros quedarse más tiempo del establecido; En conclusión en cada mesa se podrán atender 2.5 servicios jornada. $10 \text{ horas} / 4 = 2.5 \text{ servicios mesa}$

Tabla 46. Servicios atendidos por día en su máxima capacidad instalada

CANTIDAD DE MESAS	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total servicios mes	Total servicios/año
20	2.5	50	$50 * 24 = 1200$	$50 * 288 = 14.400$

La capacidad diseñada del café bar oferta 50 servicios por día, se considera que en el mes hay 24 días de servicio, se tendrá para el primer año un total de 14.400 servicios, esto se lograría utilizando siempre el 100% de la capacidad del café bar.

Tabla 47. Servicios atendidos por día en su mínima capacidad instalada

CANTIDAD DE MESAS	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total servicios mes	Total servicios/año
20	1	20	20* 24 =480	5760

Se oferta en el café bar 20 servicios por día, uno en cada mesa para un total de 5.760 servicios para el primer año.

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

Se estima una utilización para el primer año del 36% tomando como referencia la información suministrada por la población encuestada que definitivamente si estarían dispuestos a visitar el café bar tenemos lo siguiente:

Tabla 48. Servicios atendidos por día en su capacidad utilizada

CANTIDAD DE MESAS	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total servicios mes	Total servicios/año
20	0.36	7.2	7.2*24días= 172	7.2*288 =2.073

De acuerdo con la estimación de la demanda numeral 2.3.5 donde se indica que hay 147.562 clientes probables en condiciones de asistir y si consideramos que un servicio corresponde a la utilización de la mesa donde en cada una de

ellas se atiende cuatro clientes, se tendrían 36.890 servicios donde 2.073 servicios corresponderían al 5.61%

$$147.562/4 = 36.890$$

$$36.890 \rightarrow 100\%$$

$$2.073 \rightarrow x$$

$$X = 2.073 * 100 / 36.890 = 5.61\%$$

De esta forma el café bar Coffe Brewery llegaría atender en su primer año de funcionamiento el 5.61% del mercado que se encuentra en condiciones de asistir, de acuerdo a la estimación de la demanda donde se indica que hay 147.562 clientes en condiciones de asistir y si se considera que un servicio corresponde a la utilización de la mesa donde en cada una de ellas se atiende cuatro clientes, se tendrían 36.890 servicios donde 2.073 servicios corresponderían al 5.61% como se indico anteriormente.

En el análisis planeado anteriormente se observa que en la capacidad instalada y la capacidad utilizada se genera capacidad ociosa, esto se debe a que se está planeando el análisis con promedios, siendo lógico que cuando se presenten eventos deportivos y fines de semana o festivos esta ociosidad reduce considerablemente por la demanda y en otras ocasiones podrá llegar a estar la taberna ocupada en el 100% disminuyéndose así la ociosidad. No es posible que el café bar todos los días se encuentre totalmente lleno.

Al final del proyecto, aproximadamente de 5 años, se espera tener una capacidad utilizada de 2.520 servicios, lo que cubrirá el 6.8% de la demanda actual que estaría dispuesta a asistir al café bar, como se observa en la siguiente tabla, donde se registra un crecimiento en clientes para cada año del 5%

$$2073 + 5\% = 2.177+5\% = 2.286+5\%= 2.400+5\%=2.520$$

$$2.073/36.890 = 5.6\%$$

Tabla 49. Capacidad utilizada en 5 años

Año	No de servicios (+5%)	Mercado atendido/36.890	No. De servicios día (+5%)
2007	2.073	5,6%	7,2
2008	2.177	5,9%	7,6
2009	2.286	6,2%	8,0
2010	2.400	6,5%	8,4
2011	2.520	6,8%	8,8

Como se observa en la tabla, en cinco años se lograría aumentar la capacidad actual en un 6.8% y se cubriría toda la capacidad instalada.

3.2 LOCALIZACION

La ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta determinada teniendo encuesta diferentes alternativas y seleccionando aquellas que ofrezca los máximos beneficios a los menores costos

3.2.1 Macrolocalización. El café bar se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, más exactamente en el sector de Cabecera, así como lo indico el 41.3% de las personas encuestada quienes han sugerido este lugar por ser el que mas les llamó la atención por ser exclusivo, también tiene ventajas por ser un sitio comercial donde tiene vías de acceso y facilita el ingreso de la materia prima, en cuanto a la mano de obra, el personal se puede movilizar, el sector brinda seguridad con respecto a otros zonas de Bucaramanga.

3.2.2 Microlocalización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento del café bar. Inicialmente se tiene tres posibles

establecimientos que llenen las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento del café bar

Para seleccionar de una manera imparcial el establecimiento lo más conveniente es recurrir a la técnica de selección a la ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados

La ponderación de los factores se realiza asignando a cada valor un porcentaje, dependiendo la importancia en la localización del café bar este es de mayor a menor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores escogidos suma el 100%

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado menor significación; el máximo puntaje se le dará grado mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará de forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determina mediante la fórmula

$$S = \frac{(\text{Máximo nivel} - \text{mínimo nivel})}{n-1}$$

Se analizar la ubicación del café - bar Coffe Brewery, la cual se realizará el método de puntos, para mirar diferentes factores que son primordiales para su ubicación, los factores que se tendrán en cuenta serán los siguientes:

Selección de factores y grados

Costo de arriendo. Cuando el arriendo aumenta o disminuye la utilidad o rentabilidad del negocio.

Presencia de actividades comerciales. La presencia de actividades comerciales determina mayor recurrencia de los clientes.

Impacto social. Las personas deben ver los beneficios del sitio que satisfaga sus necesidades sintiéndose seguras y tranquilas.

Infraestructura disponible. Capacidad de poder conseguir el sitio adecuado, con la cantidad de infraestructura disponible del sector.

Disponibilidad de transporte. Facilidad el acceso de transporte, ya sea carros particulares, motos, buses, taxis, etc.

Disponibilidad de vías de acceso. Las vías de acceso son importantes, ya que al transitar carros, da mayor visibilidad y los transeúntes que pueden ser transportadores, turistas y habitantes del sector tienen mayor oportunidad de conocer el nuevo lugar, lo cual facilita el aumento del mercado potencial. También facilita a los trabajadores desplazarse al café bar

Tabla 50. Selección de factores y grados

Factores	Grados
Costo arriendo del local	200
Presencia de actividades comerciales	300
Impacto social	100
Infraestructura disponible	200
Disponibilidad de transporte	100
Disponibilidad de vías de acceso	100
TOTAL	1000

Costo de arriendo del local

1. Muy costoso Mayor a \$5.000.000
2. Costoso: Entre \$3.000.000 y \$5.000.000
3. Económico Menor a \$3.000.000

Presencia de actividades comerciales

1. Malo: Las actividad son escasas
 2. Regular: Las actividades son limitadas
 - 3 Bueno: Las actividades son variadas
2. Ubicación noreste (Cabecera – Sotomayor)
 2. Ubicación en el centro de cabecera

Impacto social

1. Despierta poco interés
2. Afluencia normal al público
3. Despierta gran interés

Infraestructura disponible.

1. Malo. Poca infraestructura Disponible
2. Regular: Es regular la infraestructura disponible
3. Buena: Tiene mucha infraestructura disponible para el negocio

Disponibilidad de vías de acceso y parqueo

1. Malo: Mínimo número de vías y regular parqueo para los visitantes.
2. Regular: Es regular el número de vías, hay parqueo para visitantes.
3. Bueno Es adecuado el número de vías y parqueo para visitantes.

Disponibilidad de transporte

1. Malo: No transita mucho transporte
2. Regular: Transite demasiado transporte
3. Bueno: Que transite transporte moderadamente.

Costo de arriendo del local	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{200-0}{3-1} = 100$	0	50	100

Presencia de actividades comerciales	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{300-0}{3-1} = 150$	0	75	150

Impacto social	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{100-0}{3-1} = 50$	0	25	50

Infraestructura Disponible	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{200-0}{3-1} = 100$	0	50	100

Disponibilidad de vías de acceso y parqueo	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{100-0}{3-1} = 50$	50	0	25

Disponibilidad de transporte	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{100-0}{3-1} = 50$	0	25	50

Tabla 51. Factores para localización

FACTORES	CABECERA NORORIENTE Prado floresta	CABECERA NORORESTE Soto mayor	CABECERA CENTRO
Costo de arriendo del local	100	50	0
Presencia de actividades comerciales	0	150	150
Impacto Social	25	50	50
Infraestructura disponible	25	50	25
Disponibilidad de vías de acceso y parqueo	50	25	50
Disponibilidad de transporte	25	25	50
TOTAL	225	350	325

Ubicación del local: Después de analizar los diferentes factores, se muestra que la mejor ubicación del café bar es en cabecera Sotomayor, ya que reúne los mayores requisitos que requiere un lugar, y tiene las siguientes características para montar el negocio: Esta cerca del cliente, en una parte visible, alto tráfico, fácil acceso, espacio suficientes, presencia de actividades comerciales, condiciones de infraestructura necesarias y servicios públicos permanentes.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se basa en resolver todo lo concernientes a la instalación y el funcionamiento del café bar Coffe Brewery; dicho proceso implica resolver la descripción del proceso, la adquisición de los equipos y maquinarias, la distribución óptima de la planta.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 3. Ficha técnica del producto

Producto principal	Café bar “Coffe Brewery” en la ciudad de Bucaramanga que ofrece bebidas a base de frutas fermentadas
Diseño	Atención al público: Lunes a Jueves en horarios de 4:00pm a 1:00am y viernes a Sábados de 4:00pm a 2:00a.m. Se ofrecerán bebidas y comidas
Especificaciones técnicas	Mesas en madera Acuario grande Fuente Ambientación natural
Vida útil	5 años

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Se realiza el diagrama de recorrido para mostrar la secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones a utilizar en la atención al cliente y preparación de la bebida a la comida.

a) Descripción técnica del servicio. Se inicia cuando el cliente ingresa al café bar y se sienta en una silla, allí es recibido por el mesero quien le informa sobre el menú, a continuación le el cliente mira todos los menús que hay en la carta, el mesero vuelve a la mesa del cliente para ver si ya tomo la decisión del pedido. El mesero espera al cliente y si puede los asesora, para que tome una buena decisión y procede a tomar el pedido, el mesero se desplaza a donde el barman o al cocinero según el menú que pida el cliente, el barman o cocinero prepara el producto y después de preparado se lo entrega al mesero, a continuación el mesero lleva el servicio al cliente. Cuando el cliente ya desee marcharse le solicita al mesero la factura, el mesero dirige a la administración y solicita la factura, el cajero le entrega la factura al mesero que lleva

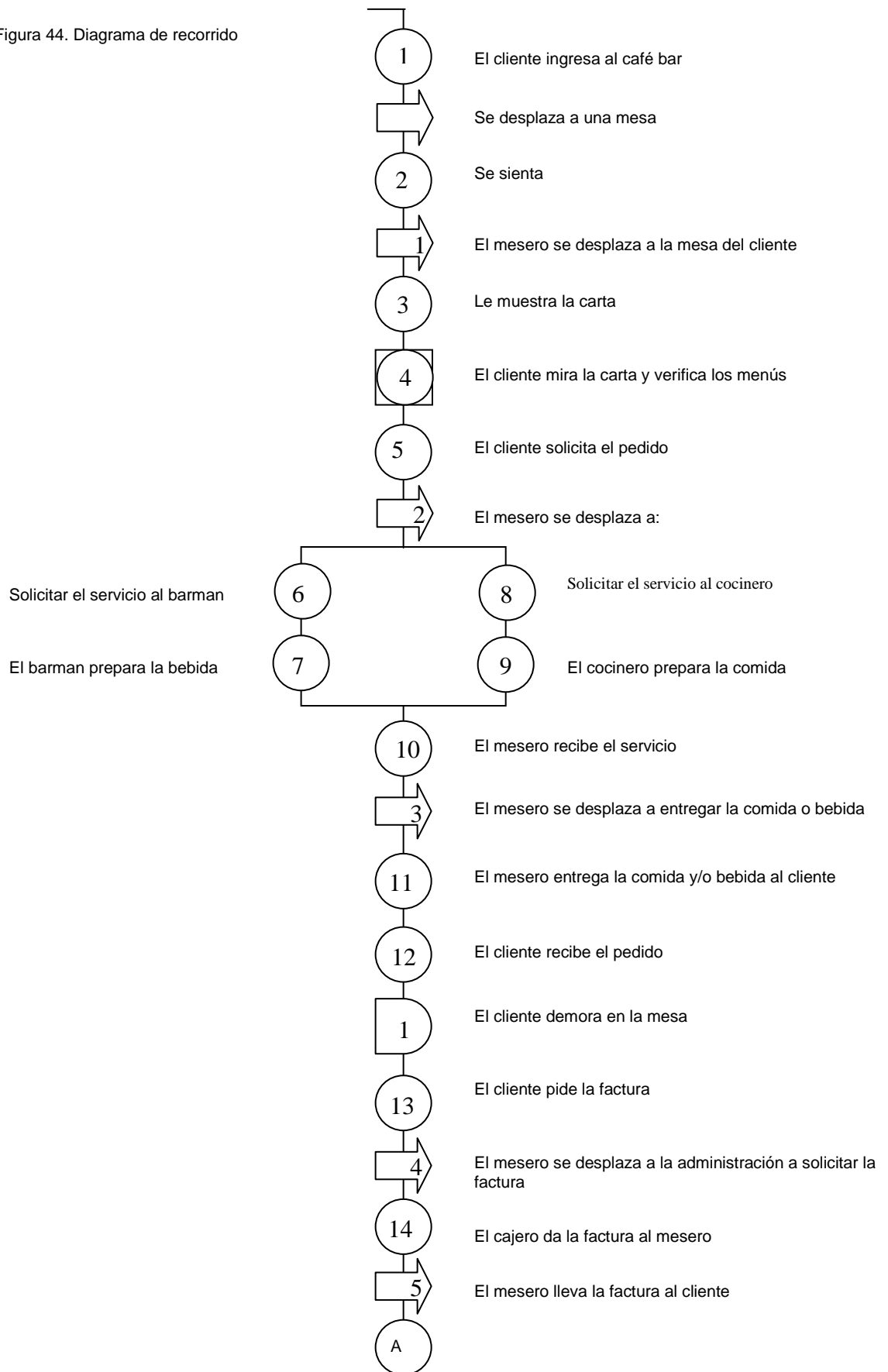
inmediatamente al cliente, espera un momento mientras el cliente revisa la factura. El mesero recibe el dinero, cheque (forma de pago del cliente) y la factura, El mesero lleva al cajero el valor de la factura y si hay cambios el mesero devuelve el recibo de pago y dinero devuelto.

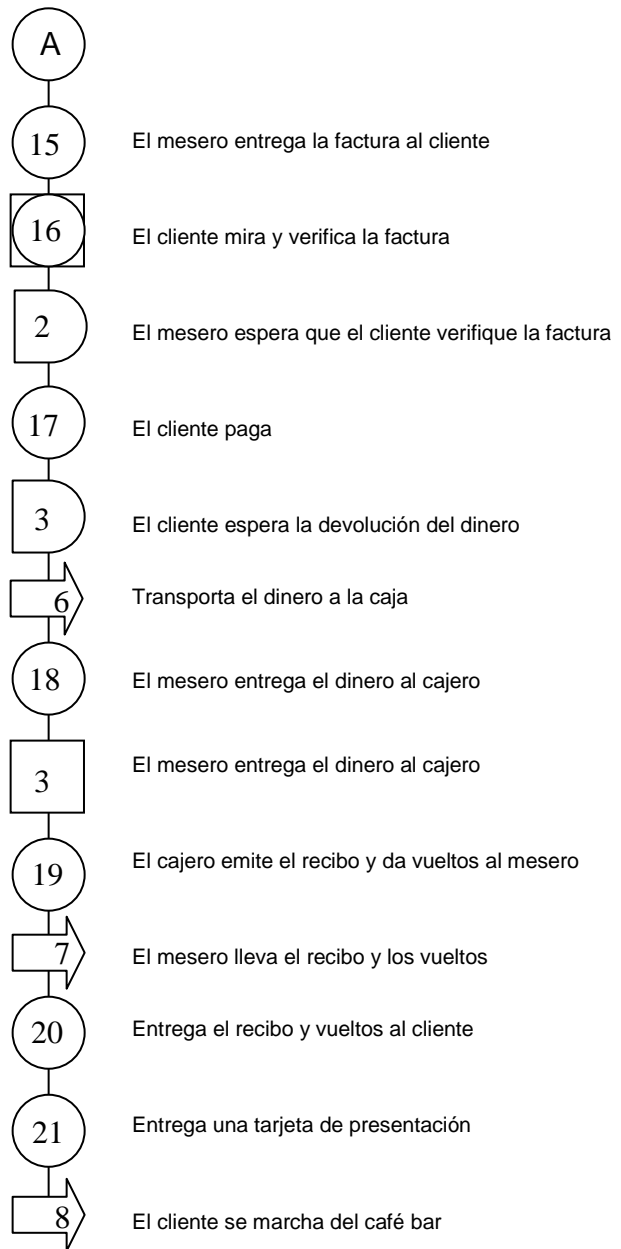
b) Secuencia del proceso de servicio del café bar

1. El cliente ingresa al café bar,
2. se sienta en una silla
3. El mesero se acerca y le da la carta del menú
4. El cliente mira la carta con los menús del café bar
5. El cliente solicita su pedido
6. El mesero le solicita al barman la preparación de la bebida
7. El barman prepara la bebida
8. El mesero le solicita al cocinero la preparación de la comida
9. El cocinero prepara la comida
10. El mesero recibe el servicio de comida y/o bebida
11. El mesero lleva el pedido al cliente hasta la mesa, entrega el pedido de comida y/o bebida al cliente
12. El cliente recibe el pedido y consume el producto; decide marcharse
13. El cliente le pide la factura al mesero
14. El mesero va hasta la administración y pide la factura, el cajero da la factura al mesero
15. El mesero lleva la factura al cliente y entrega la factura al cliente
16. El cliente mira y verifica la factura
17. El mesero espera que el cliente revise la factura y recibe dinero correspondiente al valor de la factura
18. Lleva el dinero al cajero
19. El cajero da vueltos
20. El mesero lleva el recibo de caja y los vueltos y entrega el cambio al cliente.
22. Se entrega una tarjeta de presentación del café bar Coffe Brewery al cliente

c) Diagrama de recorrido

Figura 44. Diagrama de recorrido





RESUMEN	
○	Operaciones: 21
□	Inspecciones: 3
→	Transporte: 9
⌒	Demoras: 3
▽	Almacenamiento: 0

d) Tiempos en el proceso de atención al cliente

Recepción del cliente= 0.10 minutos

Acomodación del cliente en la mesa 0.15

Entrega y suministro de la lista de productos 0.10 minutos

Atención y toma de pedido al cliente = 2 min.

Solicitud del pedido en la barra = 2 min.

Demora en el pedido = 3 min.

Llevar y servir el pedido al cliente = 1 min.

Consumo del pedido por el cliente = tiempo lo utiliza solo el cliente

Solicita la factura el cliente 0.07 min.

El mesero solicita factura al administrador = 2 min.

Entrega de factura al cliente 0.1 min.

Recibo y verificación del pago según factura 2 min.

El mesero cancela la factura en caja = 3 min.

El mesero recibe para devolución recibo de pago, dinero o tarjetas = 1 min.

El mesero entrega el cliente la devolución = 1 min.

El tiempo de atención es de 17.52 minutos a este se le debe sumar el tiempo invertido en desplazamientos que es de 1.8 minutos, para un total de 19.32 minutos por servicio. De acuerdo a lo anterior en 10 horas de atención en el café bar un mesero atendería un promedio de 31 servicios

1 h = 60 min

10 h = 600 min

$600 \text{ min} / 19.32 = 31 \text{ servicios}$

e) Proceso para elaborar la bebida de café a base de fruta fermentada. La fermentación de frutas como la maracuyá, cerezas, mandarinas, fresas, banano, uvas etc, es la combinación de azúcares contenidos en el mosto que se transforman en alcohol, esa fermentación se obtiene licores de frutas.

Para el proyecto estos licores no se fabricarán sino se adquirirán a través de los proveedores nacionales como internacionales y así poder realizar las bebidas de café a base de frutas fermentadas que son los mismos licores de frutas, ya que da una perfecta combinación de sabor y texturas.

Se va a realizar el proceso para elaborar una bebida de café a base de fruta fermentada el cual es Oro Café.

Para la preparación de la bebida Oro Café, los ingredientes para dos personas son los siguientes:

Figura 45. Coctel Oro café



1 onza de tinto

1/2 onza de licor de café

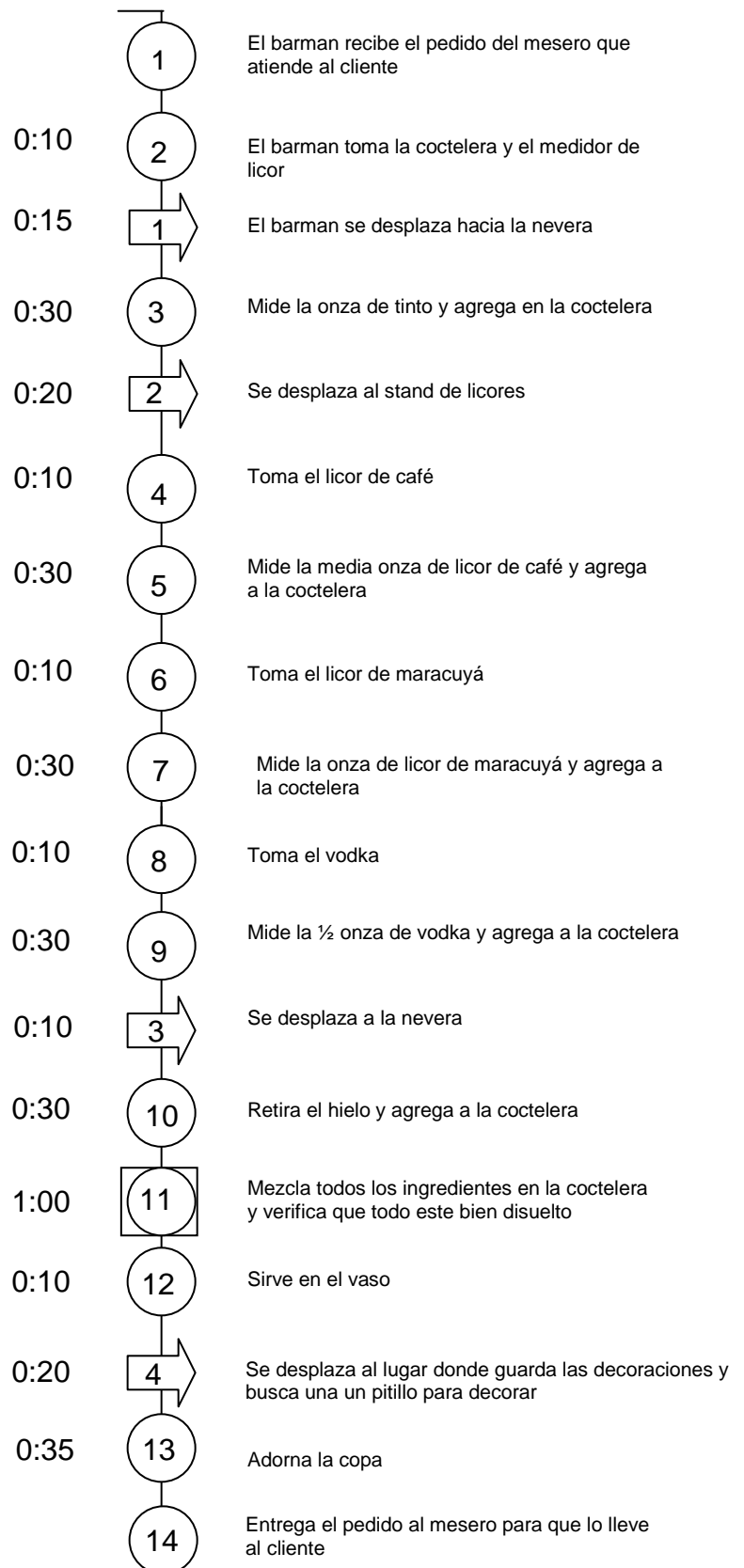
1 onza de licor de maracuyá

1/2 onza de vodka

El proceso es mezclar en la coctelera los ingredientes con hielo y servir en la corteza del maracuyá o copa de cóctel, colocando como base un canasto pequeño o una bandeja adornada con granos de café y colocar pitillos. Tiempo total de la preparación 6 minutos

Realizando el diagrama de recorrido tipo Hombre se haría de la siguiente manera:

DIAGRAMA DE OPERACIONES PARA ELABORAR LA BEBIDA DE CAFÉ ORO CAFE



3.3.3 Control de calidad. El café bar Coffe Brewery trabajara con un estricto control de calidad, en los procesos de elaboración de los productos, buscando asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por el café- bar

La preparación técnica y en condiciones de salubridad de acuerdo a las normas HACCP (Técnica americana para la normalización y priorización de factores de riesgo en la producción. Aplicada regularmente en la manipulación de alimentos) y normatividad de la Secretaria Municipal de Salud, el INVIMA, y el Ministerio de salud, para beneficio de los clientes y sus expectativas.

El consumidor es la parte más importante del negocio, por eso la diferencia y la calidad abarca aspectos como son el desempeño, características del producto, confiabilidad, y presentación. Mientras mayor sea la calidad de un producto, mayor será el numero de personas que están dispuestos a consumirlos.

Se contara con un buzón de sugerencias y con formatos para que el cliente evalúe el servicio para tener en cuenta la opinión de los clientes, quines son los que sienten y califican el servicio que se les presta.

Para que el sabor de las bebidas y comidas sean agradables al consumidor debe tener cuidado en su procesamiento, todo establecimiento que maneje alimentos debe implantar y desarrollar un plan de saneamiento que incluya : Programa de limpieza, programa de desechos sólidos y programa de control de plagas.

La calidad de la bebida no solamente depende de una excelente materia prima, equipo y preparación, sino de las buenas prácticas de manufactura que se tengan en el establecimiento.

La limpieza y el mantenimiento de los equipos de preparación y bebidas, se debe conocer las características de cada uno de los equipos para manipularlos de forma adecuada y realizar mantenimiento cuando estos los requieran

La presentación de las bebidas son la imagen del establecimiento, por lo tanto la calidad de la bebida es una pieza clave para el éxito del café bar

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso Humano. El café bar Coffe Brewery contará con nueve empleados, quienes participan directamente en la organización, y participen activamente para que se sientan comprometidos, pero para lograr ese compromiso se les debe cuidar, capacitar y delimitar responsabilidades, brindándoles un ambiente de trabajo agradable basado siempre en el cumplimiento de metas y objetivos.

Dentro de la estructura de la organización se reflejan los objetivos y metas, ya que todas las actividades que allí se realicen dependen de ello para buscar una labor provechosa

Estas personas serán:

1 Administrador

1 Secretaria

1 cajera

1 Cocinero

1 Auxiliar de cocina

1 Barman

2 Meseros

1 Aseadora

3.3.4.2 Recursos físicos. Para cubrir todas las necesidades que se presentan el café bar se tiene en cuenta el espacio y la comodidad de los clientes y los trabajadores, algunos equipos con los que va a contar el café bar será:

1 Barra

1 Acuario

1 Fuente de agua

2 Cuadros con fotos

1 Planta Spain 4 canales

4 cabinas 100 watts

10 Butacas para barra

20 Mesas

80 Sillas

1 Exhibidor trago tipo rombo

1 Cocina industrial

1 Campana extractora + filtro

1 Ducto de 2 metros

1 Enfriador industrial

Utensilios para iniciar las labores como cubiertos, vajillas, vasos, etc.

2 Extintores

1 Botiquín

3.3.4.3 Recurso de insumos. Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

El café bar requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos sugeridas en promedio para un mes, no se puede dar una cantidad exacta ya que estos se van consumiendo y se van pidiendo

a) Insumos de servicio de bar (bebidas y licores)

- Licor variado

- Cajas de cerveza
- Cajas de gaseosa
- Vasos de agua pura
- Paquetes de cigarrillo philips morris
- Bolsas de hielo

b) Insumo servicio de comidas y bebidas

Son todos los insumos para la preparación de bebidas y comidas, para la preparación de cada comida y bebida se debe tener en cuenta para su preparación el cálculo de la cantidad requerida teniendo en cuenta las siguientes medidas de peso

1 onza = 26.35 gr

1 libra = 15 onzas

c) Insumos aseo y papelería

- Papelería en general
- Insumos de aseo en general

3.3.5 Estudio de proveedores

Licores

Comercializadora Terraza Veracruz Ltda

Av. Edo Santos No. 29-60

Tels: 6344033 – 6344551

Los licores dejan en consignación los fines de semana

Cerveza

Bavaria S.A

Km 4 carr. Café Madrid

Tels: 6709700-6709702

Publicidad

Gutenberg Impresores

Calle 34 No. 13-73

Tels: 6335284 – Telefax 6520159

Aseo

Comercializadora de Aseo y Algo mas

Calle 36 No. 14-58 Ofc 702

Tels: 6428820 – 310-5501061

Papelería

Cacharrería Granero Oriental

Calle 33 No. 15-23

Tel: 6426212 Telefax 6426212

Carnes

Frigosan (Frigorifico Vijagual)

Km 8 Vía Bucaramanga – Rionegro

Tel: 6300177 - Telefax 6305154

Alimentos

Central de Abastos de Bucaramanga

Vía Palenque Km 2 Zona Industrial Girón

Tel: 6760121

3.3.6 Distribución de planta

La planta tendrá aproximadamente 105 m² donde estará distribuida de la siguiente manera:

Parte exterior (mesas externas) 15m²

Parte interior 90 m²

- Espacio para mesas

- Espacio para administración
- Espacio para barra
- Espacio para baños
- Espacio para cocina
- Espacio para acuario
- Espacio para fuente
- Espacio para la caja

(Ver figura No. 46)

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

Organización: Cada mesero dispondrá de formatos de venta donde se registrará los servicios y consumos de los clientes, contará con elementos indispensables como calculadores, lapicero, libreta de apuntes y listado de precios y productos,

El personal que del café bar tendrá una dotación o uniforme respectivo que se identificará con el negocio.

Mando: Cada empleado será responsable de los servicios, el dinero y los implementos que se le facilitan para la prestación del servicio. Entregará a su vez los informes de responsabilidad asignado como atención al cliente

Previsión: Se mantendrá un control por parte de la administración para que los recursos e insumos no falten para la prestación del servicio

Control. El administrador verifica los servicios prestados durante toda la jornada, llevará un registro de las facturas que debe coincidir con el monto de la

caja, también el control lo ejercerá para que se ejecuten adecuadamente las funciones

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

El proyecto de factibilidad de café bar “Coffe Brewery” es viable ya que cuenta con la demanda suficiente para el servicio

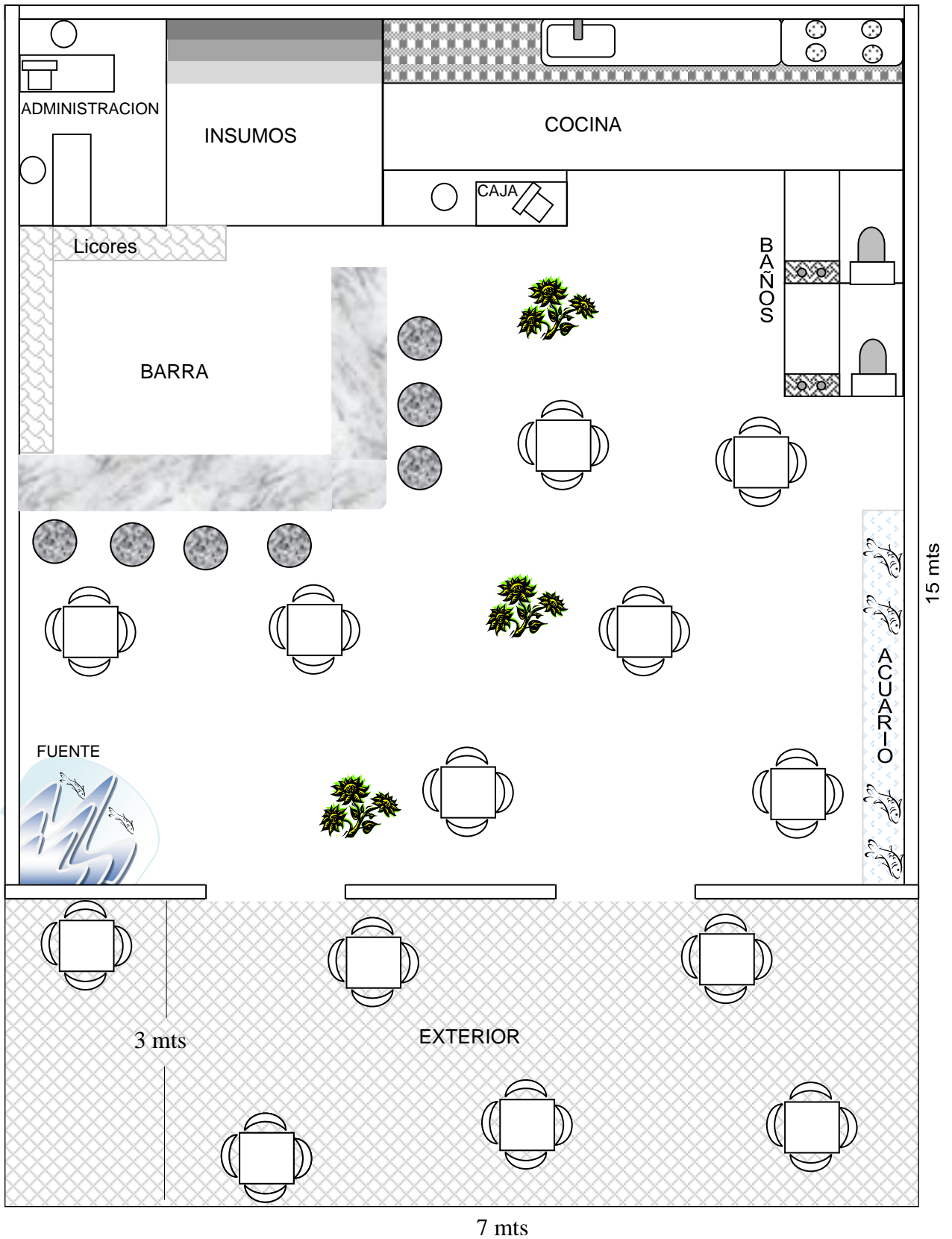
La adquisición de materiales, muebles enseres y mantenimientos se pueden conseguir con precios cómodos, para la elaboración de los productos no se requiere de tecnología sofisticada, la que se implementa en el proyecto permite mantenerse a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, que garantice la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

El tamaño del proyecto, de acuerdo a la capacidad utilizada de la empresa es equivalente a un 9.5% de la capacidad instalada, que en una área de 105 metros cuadrados puede atender a 80 personas en el día cómodamente sentadas consumiendo los producto en ambiente agradable.

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

DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Figura 46 . Distribución de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

El Café bar Coffe Brewery es una sociedad de responsabilidad limitada y su actividad económica principal será la comercialización de bebidas a base de café y comidas

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Obligaciones de las empresas. Todo empresario así como todo establecimiento de comercio deben:

1. Inscribirse en el registro mercantil
2. Concepto técnico de bomberos
3. Paz y salvo de Sayco Sociedad de Autores y Compositores de Colombia
4. Dependiendo de las labores a realizar, tramitar la licencia sanitaria

adquiere las siguientes obligaciones

a) Obligaciones Mercantiles

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
3. Llevar la contabilidad de los negocios, conforme a las exigencias legales
4. Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios de acuerdo con la ley
5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

b) Obligaciones laborales

1. Elaborar y suscribir contratos de trabajo

2. Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores

- Prima de servicios
- Calzado y vestido de labor
- Auxilio de cesantía
- Intereses sobre cesantía
- Vacaciones
- Auxilio de transporte

obligaciones laborales periódicas de los empresarios

- Aportes parafiscales
- Afiliación y aportes a la seguridad social
- Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados
- Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones
- Obligación de informar

c) Obligaciones tributarias

1. Inscribirse en el RUT
2. Obtener el NIT
3. Registrarse como responsable del impuesto de renta
4. Registrarse como responsable del impuesto de IVA
5. Inscribirse como agente retenedor
6. Declarar y pagar el impuesto de timbre
7. Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente Pagar los impuestos a cargo
8. Responder los requerimientos de información que realice la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales
9. Informar el cambio de dirección fiscal y la actividad económica
10. Informar a la DIAN las transacciones económicas, que realicen los propietarios de las páginas web y sitios de internet
11. Llevar libros de contabilidad

12. Declarar y pagar los impuestos municipales y/o distritales

El registro mercantil es una institución legal, a través de la cual por virtud de la ley, se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad. Su objetivo es llevar la matrícula mercantil de los establecimientos de comercio y su correspondiente renovación; así como la inscripción de las actas, libros y documentos que exige la ley.

El Registro Mercantil es público. Por delegación del Gobierno Nacional, el Registro Mercantil en Colombia está a cargo de las Cámaras de Comercio en sus respectivas zonas de influencia.

Los pasos a seguir para obtener el registro mercantil:

- Solicitar el estudio del nombre seleccionado para la nueva sociedad con el fin de verificar si este puede ser matriculado.
- Elaborar los estatutos de la sociedad.
- Presentar ante una notaría el acta de constitución de la sociedad, es decir, los estatutos aprobados por los asociados, para ser elevados a escritura pública.
- Obtener las copias pertinentes de la escritura pública
- Presentar en la Cámara de Comercio:
 - Formularios diligenciados
 - Copia de la escritura pública de constitución de la sociedad
 - El documento de identificación del representante legal
- Solicitar Liquidación

- Pagar los derechos de matrícula en el registro mercantil, lo cual deberá renovarse cada año.
- Obtener el certificado de asistencia y representación legal de la sociedad.

4.2.2 Forma de constitución

a) Razón social: Una vez constituida legalmente toma la forma de persona jurídica distinta de los socios, y compromete la sociedad una obligación de tipo limitado quedando así: Café – bar Coffe Brewery Ltda.

b) Constitución: Coffe Brewery se constituye mediante escritura pública, inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se estipularán la responsabilidad de los socios y sus aportes.

c) Socios. Los socios que constituyen la sociedad son: Nelcy Alarcón Sánchez y Sandra Patricia Ardila Quintero.

d) Aportes sociales: Los aportes de cada socio serán de la siguiente manera: El 30% del monto total de la inversión o sea \$21.574.620, cada socio aporta \$10.787.310 y se financiará \$ 50.000.000 con un préstamo bancario en el Banco Santander

e) Responsabilidad: Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, garantías, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades

f) Duración de la sociedad: 5 años

g) Representante legal: Sandra Patricia Ardila Quintero, identificada con cédula de ciudadanía 63.515.827 de Bucaramanga

h) Funciones de los socios:

- Fijar objetivos, políticas y estrategias de la empresa y serán el núcleo que oriente y guíe la acción de la misma en toma de decisiones.
- Establecer las normas y estatutos; estudiar y aprobar la reforma
- Examinar, aprobar o desaprobar en fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir la empresa, por medio de su gerente o representante legal.
- Constituir las reservas que debe hacer la sociedad e indicar su inversión provisional.
- Ordenar las acciones que correspondan a los administradores de los bienes sociales, gerente contador o cualquier persona que hubiere incumplido sus funciones o hubiere causado daño a la sociedad.
- Reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determinen los estatutos.
- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.
- Distribución de utilidades: Se hará en proporción a la parte pagada o a cuotas o partes de interés de cada uno de los socios. Para distribuir utilidades se deberán justificar por balances reales y fidedignos, no podrán distribuirse utilidades mientras no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.

i) Causales de Disolución

- Por vencimiento del término previsto
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social
- Por reducción del número de asociados

- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios
- Por revisión de autoridad
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando alguno de los socios no quiera continuar.

j) Procedimiento de trámites. Tramitar la carta de estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la escritura pública correspondiente, la cual debe contener por los menos: nombre, razón social, nombre de los socios, identificación nacionalidad, domicilio social, termino de duración, objeto social, capital social y distribución del capital. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución
- Formularios de matricula mercantil de la sociedad y sus establecimiento de comercio debidamente diligenciados
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmado por el representante legal

Una vez obtenida la inscripción se puede solicitar

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios)

- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Por último se solicitan las licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO y ACIMPRO, para poder desarrollar la actividad cumpliendo los debidos requisitos legales.¹³

4.2.3 Misión. Coffe Brewery Ltda es una empresa que ofrece bebidas y comidas de excelente calidad, siendo la especialidad cócteles de café a base de frutas fermentadas con la perfecta combinación de sabor y texturas, sitio que brinda sano esparcimiento, comodidad, tranquilidad y relajación con un ambiente natural en la ciudad de Bucaramanga.

4.2.4 Visión. Coffe Brewery Ltda., será reconocida en el área metropolitana de Bucaramanga en el 2012 como la mejor empresa de café bar, ya que obtendrá el reconocimiento comercial satisfaciendo las más remotas necesidades de distracción, relajación, entretenimiento del cliente de los estratos 4 y 5

4.2.5 Objetivos

- Mejorar la imagen del café bar para mantener una buena posición en el mercado.
- Crear un ambiente agradable con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y brindar productos (bebidas y comidas) de excelente calidad
- Crear buenas condiciones de trabajo a los empleados, capacitaciones permanentes para mejorar el clima laboral, con el fin de que las personas se sientan dueñas de sus puestos y así mejorar en todos los procesos de calidad.

¹³ SANCHEZ MOLINA, Mauricio. Guía Legis para la Pequeña Empresa. 9ª edición, Bogotá, Legis Editores S.A. 2003

- Mejorar la rentabilidad, buscando altos niveles de liquidez y bajos niveles de endeudamiento, para lograr el mejor desarrollo de la actividad económica.

4.2.6 Políticas

Las políticas empresariales son para las decisiones corporativas mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos. Se convierten en pautas de comportamiento, de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto fundamental de la empresa.

Para alcanzar los objetivos propuestos, el café bar a definido las siguientes procedimientos para lograr políticas

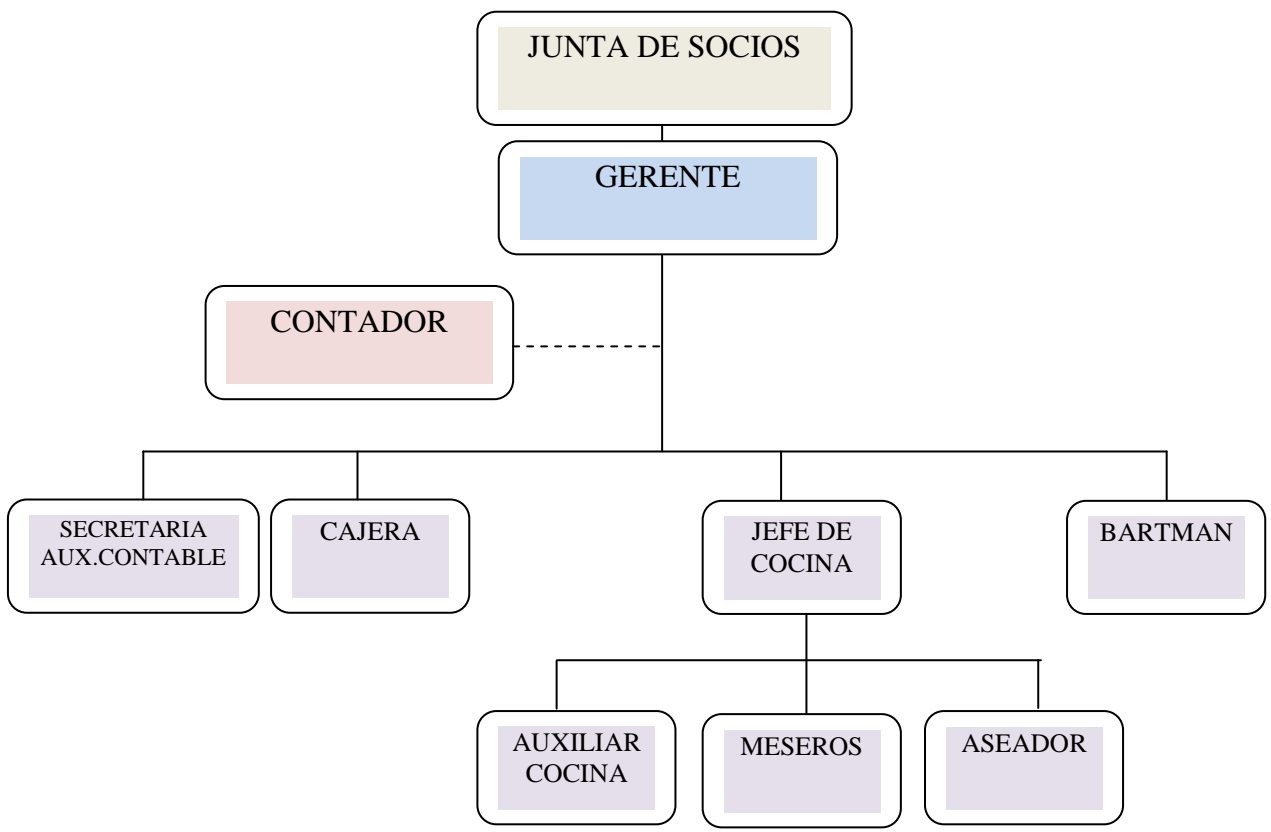
- El cliente es la razón de ser de todo negocio, construyendo un camino de excelencia basado en la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas
- Establecer el compromiso de la empresa con la sociedad, gestionando su viabilidad mediante la implementación de instrumentos participativos sociales sostenibles, propendiendo una diversión sana y con respeto con el ánimo de compartir en la comunidad
- Brindar un excelente servicio de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del servicio
- Se establece que la comunicación debe influir en un ambiente de flexibilidad, armonía y participación, que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos del café bar.

- Establece el compromiso recíproco entre el café bar “Coffe Brewery” y sus trabajadores, con el fin de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, construyendo así la identidad corporativa que integre la misión, la visión y los objetivos de la empresa
- Todo el personal que labora en el café debe tener un alto sentido de formación humana

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 47. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfiles de cargos

Cuadro 4. Funciones del Administrador

Nombre del cargo Administrador	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: GERENTE	Cargo del Jefe Inmediato: Junta de socios
Supervisa a: Todo el personal	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es el representante legal de la empresa, es la persona encargada de la logística, lleva adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; tiene bajo su responsabilidad las compras, los menús, el personal y el manejo de la caja registradora, debe velar por todas las estrategias, fijar políticas, tomar decisiones de mercadeo, etc.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderar y velar por el cumplimiento de la misión visión principios y valores organizaciones • Contribuir con eficiencia, eficacia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. • Cumplir y hace cumplir la políticas, reglamentos, normas y procedimientos • Atención servicio y asesoría al cliente • Colaborar con la entrega de los servicios a los meseros • Responder y controlar por el inventario asignado y velar por el buen uso y mantenimiento del mismo • Manejo del equipo de proyección • Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio y de la caja registradora • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y tengan relación con la naturaleza de su cargo 	
HABILIDAD:	
Educación: Profesional en Gestión Empresarial, Administrador Experiencia: Mínimo 2 años Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez. Conocimientos especiales: Administrador de personal, conocimientos contables, finanzas, informáticos.	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: Equipos asignados a su sitio de trabajo, todo los elementos que componen la planta física	
ESFUERZO:	
Mental: Comprensión y análisis de operaciones administrativas Visual: Revisión de documentos, títulos valores y documentos bajo su responsabilidad	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor Riesgos: Ninguno	

Cuadro 5. Funciones secretaria auxiliar contable

Nombre del cargo Secretaria Auxiliar Contable	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Administración	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
<p>Función Principal Es la encargada de darle apoyo en el manejo de las actividades que realiza, diariamente, el administrador, así como de apoyo al contador (informes de ventas, depósitos, caja menuda, manejo de cuentas a proveedores).</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y elaborar técnica de la documentación, con el objeto de que la contabilidad tenga presentación razonable en concordancia con la técnica contable y las normas jurídicas y fiscales en esta materia. • Organizar y actualizar las carpetas de archivo • Elaborar cartas y documentos • Llevar registro y control del presupuesto con el fin evaluar el estado financiero del café-bar. • Asistir a las capacitaciones delegadas por los superiores • Aplicar el Manual Contable vigente. Codificar y efectuar el registro contable de todas las transacciones financieras • Elaborar mensualmente las conciliaciones bancarias. • Suministrar información a los socios y administrador • Elaborar los Estados Financieros y Balance General Clasificado, Estado de Actividad Financiera y Económica • Realizar estricto control sobre el manejo del inventario de bienes, muebles e inmuebles • Manejar en todo lo relacionado con prestaciones sociales del personal vinculado 	
HABILIDAD:	
<p>Educación: Bachiller Comercial y técnica en contabilidad</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 años</p> <p>Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.</p> <p>Conocimientos especiales: contables y manejo de programa Excel, office</p>	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: documentación como registros contables, pagos de facturas a proveedores, registro en libros y demás asignadas a su trabajo	
ESFUERZO:	
<p>Mental: Comprensión y análisis de operaciones contables</p> <p>Visual: ver y revisar toda la documentación contable</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
<p>Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor</p> <p>Riesgos: Ninguno</p>	

Cuadro 6. Funciones cajera

Nombre del cargo Cajera	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Administración	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es la encargada registrar todas las facturas de venta por los clientes	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora • Asegurar poner llave a la caja y que queda otra persona encargada • Verificar junto con la secretaria el fondo de cambio inicial y final de su turno; • Asegurar que cuenta con los suministros necesarios para atender a los clientes. • Solicitar al administrador que proceda a ser cambios correspondientes al cometer algún error al macar; y su vez, estar pendiente al cambio de dinero cuando así lo requiera. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y tengan relación con la naturaleza de su cargo 	
HABILIDAD:	
Educación: Bachiller Comercial y técnica en contabilidad	
Experiencia: Mínimo 1 años	
Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.	
Conocimientos especiales: caja y manejo del oficce	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: documentación pagos de facturas, registro de ventas diarias y demás asignadas a su trabajo	
ESFUERZO:	
Mental: Comprensión y análisis de operaciones contables	
Visual: ver y revisar toda la documentación contable	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor	
Riesgos: Ninguno	

Cuadro 7. Funciones Jefe de cocina

Nombre del cargo Jefe de cocina	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Auxiliar de cocina y meseros	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es el encargado de preparar todos los alimentos, verificando que este de acuerdo con las condiciones de nutrición que el cuerpo requiera	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los aperitivos y comidas del lugar. • Elaborar el cronograma de menú del día • Velar por las normas de calidad y sanidad en la cocina • Realizar los presupuestos de insumos mensualmente • Velar por la adecuada preparación y exquisitez de los alimentos • Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo, políticas y normas de la empresa • Utilizar dotación adecuada 	
HABILIDAD:	
Educación: Bachiller y profesional en Sheff	
Experiencia: Mínimo 1 años	
Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.	
Conocimientos especiales: preparación de diferentes platos	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: todos los equipos que se encuentren en el área de la cocina	
ESFUERZO:	
Mental: Comprensión y análisis de de preparación de comidas	
Visual: prestar atención en la elaboración de cada comida	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor	
Riesgos: con objetos corto punzantes, a quemarse por exposición al fuego o vapores	

Cuadro 8. Funciones auxiliar de cocina

Nombre del cargo Auxiliar de cocina	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de cocina
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
<p>Función Principal Es el encargado de verificar que las comidas se estén preparando adecuadamente y de acuerdo con las condiciones de nutrición que el cuerpo requiera</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar funciones propias de preparar alimentos • Supervisar la preparación de alimentos • Realizar lavado de loza, ollas, mesones diariamente. • Aseo de canastas, refrigeradores, estufa, y demás • Cumplir con las normas de higiene • Dar manejo a los residuos generados por desperdicios de alimentos y desechos • Utilizar la dotación adecuada. 	
HABILIDAD:	
<p>Educación: Bachiller y técnico en Sheff</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 años</p> <p>Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.</p> <p>Conocimientos especiales: preparación de diferentes platos</p>	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: todos los equipos que se encuentren en el área de la cocina	
ESFUERZO:	
<p>Mental: Comprensión y análisis de operaciones contables</p> <p>Visual: prestar atención en la elaboración de cada comida</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
<p>Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor</p> <p>Riesgos: con objetos corto punzantes, a quemarse por exposición al fuego o vapores</p>	

Cuadro 9. Funciones Meseros

Nombre del cargo Meseros	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de cocina
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
<p>Función Principal</p> <ul style="list-style-type: none"> Esta persona es responsable y es parte importante ya que de esta va a depender la frecuencia de los clientes en el local, deben estar bien entrenados para dar una atención amable y eficiente, aquí también se incluyen los cantineros ya que de ellos se dependerá la rapidez con que se entregan los pedidos. 	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> Recibir, ofrecer y brindar atención necesaria a los clientes Adecuar de forma optima las mesas, sillas y arreglo del café bar Cumplir con la labor de higiene Hacer labor de mensajería cuando se necesario Contestar el teléfono cuando sea necesario Utilizar la dotación Demás funciones que le asigne su jefe inmediato. 	
HABILIDAD:	
<p>Educación: Bachiller y capacitación en servicio al cliente</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 años</p> <p>Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.</p> <p>Conocimientos especiales: servicio al cliente, glamur y etiqueta</p>	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: utensilios, limpiones, facturas y recibos	
ESFUERZO:	
<p>Mental: Comprender los pedidos de los clientes</p> <p>Visual: agilidad para saber organizar el lugar</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
<p>Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor</p> <p>Riesgos: con objetos calientes, que corten y botellas</p>	

Cuadro 10. Funciones del Barman

Nombre del cargo Barman	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es el encargado de preparar todas las bebidas, verificando que este de acuerdo con las condiciones de nutrición que el cuerpo requiera	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar de todas las bebidas a base de café • Estar pendiente constantemente de la temperatura y la presión de las máquinas • Preparar solo la cantidad que se necesita máximo para una hora • seleccionar de acuerdo con los pedidos muy bien el tipo de producto • Elegir el tipo de la mezcla de acuerdo a la bebida a preparar. • Mantener la maquinaria aseada • Demás funciones que le asigne su jefe inmediato. 	
HABILIDAD:	
Educación: Bachiller y capacitación en barman	
Experiencia: Mínimo 1 años	
Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.	
Conocimientos especiales: preparación de diferentes bebidas	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: todos los equipos que se encuentren detrás de la barra	
ESFUERZO:	
Mental: Comprensión y análisis de de preparación de comidas	
Visual: prestar atención en la elaboración de bebidas	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor	
Riesgos: con botellas y objetos cortopunzantes	

Cuadro 11. Aseador

Nombre del cargo Aseador	Fecha: 4 de Julio de 2007
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es el encargado de mantener todo el establecimiento en perfectas condiciones de higiene	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido • Promover el aseo en todas las instalaciones • Asear lavar sanitarios, paredes, lavamanos, baños, cocina, estufa, limpiar refrigerador. • Responder por el equipo de aseo y materiales que se le encomiende • Velar por la limpieza y el aseo de todas las instalaciones del café bar antes de abrirse al público. • Dar el manejo adecuado a las basuras clasificándolas • Utilizar la dotación adecuada • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y tengan relación con la naturaleza de sus cargo 	
HABILIDAD:	
Educación: Bachiller	
Experiencia: Mínimo 1 años	
Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.	
Conocimientos especiales: todo el manejo y clasificación de basuras	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: todos los implementos de aseo	
ESFUERZO:	
Mental: organizar sus funciones según los horarios	
Visual: revisar que todo quede limpio	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor	
Riesgos: manejo de líquidos y detergentes, exposición a virus por el polvo	

4.3.3 Asignación salarial. En términos generales salario es toda retribución que recibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado con su trabajo.

Los administradores pactarán contratos laborales a termino fijo de 1 año con secretaria, cajera, cocinero, mesero y barman; las aseedoras y vigilantes se contratarán con empresas especializadas en estas labores.

La escala salarial estará de la siguiente manera:

Administrador	\$800.000
Secretaria auxiliar contable	\$433.700
Cajera	\$433.700
Cocinero	\$800.000
Auxiliar de cocina	\$600.000
Barman	\$500.000
Meseros	\$433.700
Aseedora (1/2 tiempo)	\$216.000

El contador desempeñará sus funciones como asesor externo, mediante honorarios por valor de \$200.000

4.3.3.1 Aspectos Laborales

a) Aportes Parafiscales: La empresa asignará el 9% del valor total de la nómina mensual, de acuerdo a los requerimientos de la ley para los aportes parafiscales, distribuidos de la siguiente manera:

- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar I.C.B.F. 3%
- Sena 2%
- Caja de Compensación Familiar de Cajasan 4%

b) Aportes Patronales : La empresa asignará del salario básico mensual total, como aportes patronales distribuidos de la siguiente manera :

- Entidades Prestadora de Salud EPS el 12.5%
- Fondos de Pensiones al cual se encuentran afiliados los trabajadores, 15.5%
- Administradoras de Riesgos profesionales el 0.522%

4.3.3.2 Prestaciones Sociales

- **Primas de Servicios:** A los empleados se les pagará semestralmente el valor correspondiente a medio salario, como prima de servicio en los meses de junio y diciembre de cada año, de acuerdo a las especificaciones de ley.
- **Vacaciones:** El trabajador tendrá derecho a disfrutar 15 días hábiles de descanso remunerado, por cada año que cumpla de labor en la empresa.
- **Cesantías:** A cada uno de los trabajadores se les consignará el valor correspondiente a un mes de salario como cesantía en el fondo al cual se encuentre afiliado el empleado. Esta consignación se efectuará en los dos primeros meses de cada año y se les pagará el 12% de interés sobre el valor consignado.

4.3.3.3 Bienestar social. La empresa tendrá en cuenta las fechas especiales como cumpleaños del trabajador, y fiestas para compartir con los empleados y darles un pequeño detalle, es una forma de mantener unido en ambiente familiar.

4.3.3.4 Trámites de Seguridad Laboral. La formalización laboral de la empresa es de mucha importancia para garantizar una educación, atención al trabajador y a su familia en todos los aspectos relacionados con la salud, recreación, capacitación y subsidios monetarios:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privado o Instituto de Seguros Sociales).
- Tramitar ante las entidades promotoras de la salud (EPS) y Fondos de Pensiones, las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones.
- Tramitar la afiliación de los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Tramitar la inscripción ante la Caja de Compensación Familiar y efectuar los pagos correspondientes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF 4%, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA 2%, y Caja de Compensación Familiar 3%, éstos valores sobre el valor total de la nómina.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Se debe convertir todos los elementos de los estudios de mercado y técnico en estudios monetario para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender

La realización de proyecciones a largo plazo conlleva a las dosis de incertidumbre por los permanentes cambios que generan en el entorno. Se pueden tomar los primeros cinco años de operación para determinar la vida útil de los equipos utilizados

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar maquinas mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier cambio en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será no viable y es necesario encontrar otra idea de inversión.

5.1 INVERSIONES

La información que proveen los estudios de mercado, técnico, y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

- **Activos fijos:** que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos;
- **Activos intangibles:** son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos;
- **Capital de trabajo:** constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto. El plan de inversiones será de la siguiente manera:

**CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"
PLAN DE INVERSIONES**

Tabla 52. Plan de inversiones del café bar

		VALOR INVERSION	Porc. particip.
INVERSIONES FIJAS:			
Equipos para la elaboración de productos	No. años para 10	\$ 5.196.000	7,2%
Muebles y escritorios de oficina	10	\$ 18.598.000	25,8%
Equip.cómputo con software e impresoras	5	\$ 3.510.000	4,9%
Otras inversiones: Utensilios para restau. y bar	5	\$ 1.006.532	1,4%
Equipos de sonido	5	\$ 2.460.000	3,4%
Otros enseres (extintores y botiquín)	5	\$125.000	0,2%
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 30.895.532	44,1%
INVERSION CORRIENTE:			
	PERIODICIDAD: No. días:		
Caja o bancos (Saldo mínimo)	4	\$ 4.725.770	6,6%
Inventario Producto terminado	4	\$ 3.984.868	5,5%
Inventario Materia Prima	30	\$ 19.430.231	27,0%
TOTALA INVERSION CORRIENTE		\$ 28.140.869	39,1%
INVERSION DIFERIDA:			
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 544.000	0,8%
Estudios previos al proyecto		\$ 1.200.000	1,7%
Permisos, licencias, patentes		\$ 230.000	0,3%
Otros conceptos: (equipos y arreglos locativos)		\$ 9.200.000	12,8%
Publicidad de lanzamiento		\$ 1.830.000	2,5%
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$ 13.004.000	18,1%
INVERSION TOTAL		\$ 72.040.401	100,0%

5.1.1 Inversión Fija. Comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones en el café – bar.

La inversión fija necesaria para instalar en el café bar que se necesitan son:

a) Equipos para la elaboración de productos

Tabla 53. Equipos para la elaboración de productos

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Cocina industrial	1.350.000	1.350.000
1	Campana extractora + filtro	650.000	650.000
1	Ducto de 2 metros	90.000	90.000
1	Enfriador indufrial	2.106.000	2.106.000
2	Máquina de café	300.000	600.000
2	Licadoras oster pro	200.000	400.000
			5.196.000

Fuente: Equindustrial Mj, Rayco, cristalería el Salvador

b) Equipos de oficina y bar

Tabla 54. Equipos de oficina y bar

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Escritorio curvo	580.000	580.000
1	Silla giratoria para administración	180.000	180.000
2	Sillas fijas	90.000	180.000
2	Cuadros con fotos	2.000.000	4.000.000
1	Probador de billetes con lupa	28.000	28.000
1	Telefax	280.000	280.000
1	Caja registradora	300.000	300.000
10	Butacas para barra	110.000	1.100.000
20	Mesas	150.000	3.000.000
80	Sillas	110.000	8.800.000
1	Exhibidor trago tipo rombo	150.000	150.000
	Total		18.598.000

Fuente: Xinor, J.M.R Electrodomésticos, Distribuciones Eléctricas J.E.Ltda., I.M.M.S. Ltda., Expomuebles la 17, Fabrica de Muebles quintana

c) Equipos de cómputo

Tabla 55. Equipos de computo

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
2	Computadores pentium IV	1.610.000	3.220.000
1	Impresora lexmark	290.000	290.000
			3.510.000

Fuente: New Computo

d) Equipos de sonido

Tabla 56. Equipos de sonido

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Planta Spain 4 canales	460.000	460.000
4	cabinas 100 watts	500.000	2.000.000
			2.460.000

Fuentes: Sound System Electrodomésticos

e) Utensilios para Restaurante y bar

Tabla 57. Utensilios para Restaurante y bar

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
48	Vasos play	854	40.992
40	Copas aguardiente	620	24.800
40	Vasos whisky	1.370	54.800
14	Vasos m55x3	8.610	120.540
40	Platos pequeños	2.395	95.800
40	Platos medianos	3595	143.800
10	Hieleras bda + 16	6200	62.000
20	Hieleras 0310	4950	99.000
10	Pinzas para hilo inca	2000	20.000
20	Ceniceros p307	1.000	20.000
40	Trios ref = 30	4.880	195.200
8	Copas c528 vical	3.300	26.400
8	Copas c591 Maftini	3.000	24.000
8	Copas 4598 Cocteles	3.300	26.400
8	Copas 4340 vino	3.500	28.000
8	Copas 4640	3.100	24.800
			1.006.532

Fuentes: Cristalería el Salvador

f) Otros enseres

Tabla 58. Otros enseres

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
2	Extintores	45.000	90.000
1	Botiquín	35.000	35.000
			\$125.000

Fuente: Fumiservices, Droguería Nueva San Carlos

5.1.2 Inversión diferida. Son costos y gastos necesarios de intangibles, preoperativos que incurrirá el café - bar antes de iniciar el café bar, Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de pre-operación.

Tabla 59. Inversión diferida

Actividad	Valor total
Constit. y legalización de la Empresa	\$ 544.000
Estudios previos al proyecto	\$ 1.200.000
Permisos, licencias, patentes	\$ 230.000
Otros conceptos: (equipos y arreglos locativos) según tabla 60	\$ 9.200.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 1.830.000
	13.004.000

Fuentes: www.sintramites.com/tarifas, www.bucaramanga.gov.co/contribuyen., visitas personales, Autoras del proyecto

Entre otros conceptos de equipos y arreglos locativos se tiene en cuenta los siguientes gastos anticipados

Otras inversiones

Tabla 60. Otras inversiones en equipos y arreglos locativos

Unidades	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Barra	1.000.000	1.000.000
1	Acuario	4.500.000	4.500.000
1	Fuente de agua	3.200.000	3.200.000
1	Peces		500.000
			9.200.000

Fuentes: Vidriería ideal, Expomuebles la 17, plantas y artesanías el Vivero, Cotización telefónica de fuente de agua

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Desde el punto de vista práctico, esta representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa; la inversión de capital de trabajo para el café - bar corresponde al efectivo necesario para cubrir el funcionamiento del negocio, incluyendo las necesidades del efectivo y las inversiones e inventarios, no se tiene en cuenta cartera comercial, dado que las ventas en el café bar se realizan en su totalidad de contado, este capital de trabajo se define para 4 días de caja y bancos y producto terminado, y 30 días para inventario de materia prima y así poder atender todas las necesidades de la empresa

Hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

Tabla 61. Inversión de capital de trabajo

INVERSION CORRIENTE:	
Caja o bancos (Saldo mínimo)	\$ 4.725.770
Inventario Producto terminado	\$ 3.984.868
Inventario Materia Prima	\$ 19.430.231
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 28.140.869

Fuentes: Autoras del proyecto

5.1.3.1 Costos de producción del servicio. Es el costo del servicio de café bar será determinado por los siguientes parámetros: insumos (materias primas) mano de obra directa y costos indirectos del servicio

5.1.3.1.1 Costos Insumos. Están medios por lo requerido para prestar normalmente los servicios en el café bar. Para el primer año sería

Tabla 62. Costos insumos

Café Colombia mía (4 personas)				
Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Café Colombia mía (4 personas)				
Leche	Litro	1.400	1	\$ 1.400,00
Esencia de vainilla 45cc	copitas	320	2	\$ 640,00
Licor de naranja 750 ml	copas	830	3	\$ 2.490,00
Café 50 gr	cucharaditas	95	4	\$ 379,20
Azúcar 1/2 Kl	cucharaditas	83	5	\$ 412,50
cubitos de hielo	Unidad	10	4	\$ 40,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.361,70
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 4.128.126

Café pasión (4 personas)				
Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Café pasión (4 personas)				
Café molido 50 gr	cucharaditas	95	4	\$ 379,20
Licor de cerezas 750 ml	copitas	773	4	\$ 3.092,00
Crema Chantilly	Unidad	2.260	1	\$ 2.260,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.731,20
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 4.470.336

Café mestizo (2 personas)				
Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Café mestizo (2 personas)				
Tinto	onza	190	1	\$ 189,50
Licor de café	onza	2.319	1,5	\$ 3.478,50
Licor de maracuyá	onza	2.616	0,5	\$ 1.308,00
Vodka	onza	995	2	\$ 1.990,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 6.966,00
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 5.433.480

Oro café (2 personas)

Insumos Utilizados Oro café (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Tinto	Onza	190	1	\$ 189,50
Licor de café	Onza	3.654	0,5	\$ 1.827,00
Licor de maracuyá	Onza	1.623	1	\$ 1.623,00
Vodka	Onza	3.648	0,5	\$ 1.824,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.463,50
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 4.261.530

Café tropical (2 personas)

Insumos Utilizados Café tropical (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Tinto	onza	190	2	\$ 379,00
Licor de café	onza	3.654	0,50	\$ 1.827,00
3/4 onza de licor de mandarina	onza	2.319	0,75	\$ 1.739,25
Aguardiente (de la región)	onza	1.968	1	\$ 1.968,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.913,25
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 4.612.335

Café mar azul (2 personas)

Insumos Utilizados Café mar azul (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Tinto caliente	onza	190	3	\$ 568,50
Amaretto	onza	400	0,5	\$ 200,00
Ron oscuro (de la región)	onza	2.454	1	\$ 2.454,00
Crema de leche	Unidad	3.980	1	\$ 3.980,00
Café granulado 50 Ggr	cucharada	95	1	\$ 95,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 7.297,50
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 5.692.050

Café Caribe (2 personas)

Insumos Utilizados Café Caribe (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Aguardiente	onza	1.968	1,5	\$ 2.952,00
Licor de café	onza	1.218	0,5	\$ 609,00
Jugo (zumo) de limón	onza	500	0,5	\$ 250,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 3.811,00
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 2.972.580

Café perla (2 personas)

Insumos Utilizados Café perla (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
onza de tinto caliente	onza	190	1,5	\$ 284,25
onza de amaretto	onza	400	0,5	\$ 200,00
onza de licor de café	onza	3.654	0,5	\$ 1.827,00
onza de vodka	onza	3.648	0,5	\$ 1.824,00
Gotas de limón	gotas	10	5	\$ 50,00
Astilla de canela	Unidad	60	2	\$ 120,00
Clavos	Unidad	60	2	\$ 120,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 4.425,25
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 3.451.695

Frappe de café (2 personas)

Insumos Utilizados Frappe de café (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Litro de leche en bolsa en cubitos congelados	litro	1.400	0,5	\$ 700,00
Café instantáneo	chucaradita	95	2	\$ 189,60
Crema de leche	cucharada	3.980	0,5	\$ 1.990,00
Azúcar 1/2 Kl	cucharada	83	2	\$ 165,00
Leche	pocillo	350	1	\$ 350,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 3.394,60
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 2.647.788

Granizada de limón (2 personas)

Insumos Utilizados Granizada de limón (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Cubitos de hielo	Unidad	10	5	\$ 50,00
Azúcar 1/2 Kl	Cucharadas	83	3	\$ 247,50
Limonas	Unidad	50	4	\$ 200,00
Agua	Litro	50	0,5	\$ 25,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 522,50
Número de productos / año:				1.800
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 940.500

Jugo de fresa (2 personas)

Insumos Utilizados Jugo de fresa (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Leche	Litro	1.400	0,5	\$ 700,00
Fresa	libra	1.500	0,5	\$ 750,00
Azúcar 1/2 Kl	cucharadas	83	2	\$ 165,00
Cubos de hielo	Unidad	10	3	\$ 30,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 1.645,00
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 1.283.100

Picada de carnes (2 personas)

Insumos Utilizados Picada de carnes (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Libras de carnes chatas	Libra	5.000	0,5	\$ 2.500,00
Pechuga	Unidad	3.000	1	\$ 3.000,00
Chorizos	Unidad	1.160	2	\$ 2.320,00
Libra de papa	Libra	1.000	0,5	\$ 500,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 8.320,00
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 6.489.600

Papas fritas (2 personas)

Insumos Utilizados Papas fritas (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Libra de papas	Libra	1.000	1	\$ 1.000,00
Aceite de Oliva	Unidad	1.900	0,5	\$ 950,00
Sal 500 cc (Al gusto)	Unidad	30	0,25	\$ 7,50
salsa de tomate	Unidad	1.680	0,25	\$ 420,00
Salsa de mayonesa	Unidad	1.120	0,25	\$ 280,00
Mostaza	Cucharadas	94	2	\$ 188,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 2.845,50
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 2.219.490

Crepes de frutas (4 personas)

Insumos Utilizados Crepes de frutas (4 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
gr de Harina	gramos	3	125	\$ 375,00
Huevos	Unidad	50	4	\$ 200,00
Pesa Mantequilla	pesa	700	0,5	\$ 350,00
Litos de leche	litros	1.400	0,5	\$ 700,00
Cucharada de sal	cucharada	30	0,25	\$ 7,50
naranjas	Unidad	150	2	\$ 300,00
Fresas	libras	1.500	0,35	\$ 525,00
Kiwis	Unidad	100	3	\$ 300,00
Huevos (yemas)	Unidad	200	2	\$ 400,00
Azúcar 1/2 Kl	cucharada	83	2	\$ 165,00
Maicena	cucharada	200	1	\$ 200,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 3.522,50
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 2.747.550

Patacones rellenos (2 personas)

Insumos Utilizados Patacones rellenos (2 personas)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Platano verde	Libra	800	0,5	\$ 400,00
Pimenton	Unidad	200	0,25	\$ 50,00
Libra Carne desmechada	Libra	5.000	0,5	\$ 2.500,00
Pollo pechuga desmechado	Unidad	3.000	0,5	\$ 1.500,00
Tomate	Unidad	100	1	\$ 100,00
cebolla	Unidad	100	1	\$ 100,00
cucharada salsa de tomate	Cucharada	200	1	\$ 200,00
Cucharada Mayonesa	Cucharada	200	1	\$ 200,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.050,00
Número de productos / año:				780
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 3.939.000

Aguardiente Néctar Litro

Insumos Utilizados Aguardiente Néctar Litro	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Aguardiente Néctar Litro (750 ml)	Litro	\$ 15.750,00	1	\$ 15.750,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 15.750,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 12.631.500

Whisky chivas Litro

Insumos Utilizados Whisky chivas Litro	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Whisky chivas Litro (750 ml)	Litro	\$ 72.404,00	1	\$ 72.404,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 72.404,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 58.068.008

Ron Bacardi carta oro litro

Insumos Utilizados Ron Bacardi carta oro litro	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Ron Bacardi carta oro litro	Litro	\$ 20.929,00	1	\$ 20.929,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 20.929,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 16.785.058

Vodka veraskaya litro

Insumos Utilizados Vodka veraskaya litro	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Vodka veraskaya litro	Litro	\$ 19.502,00	1	\$ 19.502,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 19.502,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 15.640.604

Vino tamari tinto malbec litro

Insumos Utilizados Vino tamari tinto malbec litro	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Vino tamari tinto malbec litro	Litro	\$ 17.082,00	1	\$ 17.082,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 17.082,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 13.699.764

Vino casillero tinto lit

Insumos Utilizados Vino casillero tinto lit	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Vino casillero tinto lit	Litro	\$ 35.643,00	1	\$ 35.643,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 35.643,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 28.585.686

Vino frontera concha y tora litro

Insumos Utilizados Vino frontera concha y tora litro	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Vino frontera concha y tora litro	Litro	\$ 20.459,00	1	\$ 20.459,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 20.459,00
Número de productos / año:				802
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 16.408.118

Cerveza en lata Heineken 250 cc

Insumos Utilizados Cerveza en lata Heineken 250 cc	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Cerveza en lata Heineken 250 cc	CC	\$ 1.461,00	1	\$ 1.461,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 1.461,00
Número de productos / año:				10.952
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 16.000.872

Resumen total Insumos

Tabla 63. Resumen total insumos

PRODUCTOS	Costo unitario	Cantidades mensuales	Costo Mensual	Cantidades anuales	Costo anual
Café Colombia mía (4 personas)	\$ 5.361,70	65	\$ 348.511	780	\$ 4.182.126
Café pasión (4 personas)	\$ 5.731,20	65	\$ 372.528	780	\$ 4.470.336
Café mestizo (2 personas)	\$ 6.966,00	65	\$ 452.790	780	\$ 5.433.480
Oro café (2 personas)	\$ 5.463,50	65	\$ 355.128	780	\$ 4.261.530
Café tropical (2 personas)	\$ 5.913,25	65	\$ 384.361	780	\$ 4.612.335
Café mar azul (2 personas)	\$ 7.297,50	65	\$ 474.338	780	\$ 5.692.050
Café Caribe (2 personas)	\$ 3.811,00	65	\$ 247.715	780	\$ 2.972.580
Café perla (2 personas)	\$ 4.425,25	65	\$ 287.641	780	\$ 3.451.695
Frappe de café (2 personas)	\$ 3.394,60	65	\$ 220.649	780	\$ 2.647.788
Granizada de limón (2 personas)	\$ 522,50	150	\$ 78.375	1800	\$ 940.500
Jugo de fresa (2 personas)	\$ 1.645,00	65	\$ 106.925	780	\$ 1.283.100
Picada de carnes (2 personas)	\$ 8.320,00	65	\$ 540.800	780	\$ 6.489.600
Papas fritas (2 personas)	\$ 2.845,50	65	\$ 184.958	780	\$ 2.219.490
Crepes de frutas (4 personas)	\$ 3.522,50	65	\$ 228.963	780	\$ 2.747.550
Patacones rellenos (2 personas)	\$ 5.050,00	65	\$ 328.250	780	\$ 3.939.000
Aguardiente Néctar Litro	\$ 15.750,00	65	\$ 1.023.750	780	\$ 12.285.000
Whisky chivas Litro	\$ 72.404,00	65	\$ 4.706.260	780	\$ 56.475.120
Ron Bacardi carta oro litro	\$ 20.929,00	65	\$ 1.360.385	780	\$ 16.324.620
Vodka veraskaya litro	\$ 19.502,00	65	\$ 1.267.630	780	\$ 15.211.560
Vino tamari tinto malbec litro	\$ 17.082,00	65	\$ 1.110.330	780	\$ 13.323.960
Vino casillero tinto lit	\$ 35.643,00	65	\$ 2.316.795	780	\$ 27.801.540
Vino frontera concha y tora litro	\$ 20.459,00	65	\$ 1.329.835	780	\$ 15.958.020
Cerveza en lata Heineken 250 cc	\$ 1.461,00	900	\$ 1.314.900	10800	\$ 15.778.800
TOTAL COSTO INSUMOS / PRODUCTO / MES			\$ 19.041.815		\$ 233.162.770

El incremento del segundo año resulta al aplicar al costo unitario, un incremento anual del 5%, para el segundo año, 3,5% para el tercer año, 2% para el 4 año, y 1% para el quinto año, donde aumentan respectivamente las cantidades anuales a 819, 848, 865 y 873

COSTO TOTAL INSUMOS POR PRODUCTO Y POR AÑO				
PRODUCTOS	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Café Colombia mía (4 personas)	\$ 4.391.232,30	\$ 4.546.721,60	\$ 4.637.870,50	\$ 4.680.764,10
Café pasión (4 personas)	\$ 4.693.852,80	\$ 4.860.057,60	\$ 4.957.488,00	\$ 5.003.337,60
Café mestizo (2 personas)	\$ 5.705.154,00	\$ 5.907.168,00	\$ 6.025.590,00	\$ 6.081.318,00
Oro café (2 personas)	\$ 4.474.606,50	\$ 4.633.048,00	\$ 4.725.927,50	\$ 4.769.635,50
Café tropical (2 personas)	\$ 4.842.951,75	\$ 5.014.436,00	\$ 5.114.961,25	\$ 5.162.267,25
Café mar azul (2 personas)	\$ 5.976.652,50	\$ 6.188.280,00	\$ 6.312.337,50	\$ 6.370.717,50
Café Caribe (2 personas)	\$ 3.121.209,00	\$ 3.231.728,00	\$ 3.296.515,00	\$ 3.327.003,00
Café perla (2 personas)	\$ 3.624.279,75	\$ 3.752.612,00	\$ 3.827.841,25	\$ 3.863.243,25
Frappe de café (2 personas)	\$ 2.780.177,40	\$ 2.878.620,80	\$ 2.936.329,00	\$ 2.963.485,80
Granizada de limón (2 personas)	\$ 987.525,00	\$ 1.022.010,00	\$ 1.042.387,50	\$ 1.052.837,50
Jugo de fresa (2 personas)	\$ 1.347.255,00	\$ 1.394.960,00	\$ 1.422.925,00	\$ 1.436.085,00
Picada de carnes (2 personas)	\$ 6.814.080,00	\$ 7.055.360,00	\$ 7.196.800,00	\$ 7.263.360,00
Papas fritas (2 personas)	\$ 2.330.464,50	\$ 2.412.984,00	\$ 2.461.357,50	\$ 2.484.121,50
Crepes de frutas (4 personas)	\$ 2.884.927,50	\$ 2.987.080,00	\$ 3.046.962,50	\$ 3.075.142,50
Patacones rellenos (2 personas)	\$ 4.135.950,00	\$ 4.282.400,00	\$ 4.368.250,00	\$ 4.408.650,00
Aguardiente Néctar Litro	\$ 12.915.000,00	\$ 13.356.000,00	\$ 13.623.750,00	\$ 13.765.500,00
Whisky chivas Litro	\$ 59.371.280,00	\$ 61.398.592,00	\$ 62.629.460,00	\$ 63.281.096,00
Ron Bacardi carta oro litro	\$ 17.161.780,00	\$ 17.747.792,00	\$ 18.103.585,00	\$ 18.291.946,00
Vodka veraskaya litro	\$ 15.991.640,00	\$ 16.537.696,00	\$ 16.869.230,00	\$ 17.044.748,00
Vino tamari tinto malbec litro	\$ 14.007.240,00	\$ 14.485.536,00	\$ 14.775.930,00	\$ 14.929.668,00
Vino casillero tinto lit	\$ 29.227.260,00	\$ 30.225.264,00	\$ 30.831.195,00	\$ 31.151.982,00
Vino frontera concha y tora litro	\$ 16.776.380,00	\$ 17.349.232,00	\$ 17.697.035,00	\$ 17.881.166,00
Cerveza en lata Heineken 250 cc	\$ 16.576.506,00	\$ 17.155.062,00	\$ 17.495.475,00	\$ 17.667.873,00
TOTAL COSTO INSUMOS / PRODUCTO / AÑO	\$ 240.137.404,00	\$ 248.422.640,00	\$ 253.399.202,50	\$ 255.955.947,50

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Es el recurso humano necesario para la elaboración de los productos.

Tabla 64. Mano de obra directa

**CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"
COSTOS PERSONAL DIRECTO**

PRIMER AÑO

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:		Total / mes	No. días trabaj. / mes: 24
			60,0%	Prest. y aportes		Costo / hora / pers.
Bartman	1	\$ 500.000		\$ 300.000	\$ 800.000	\$ 4.167
Cocinero	1	\$ 800.000		\$ 480.000	\$ 1.280.000	\$ 6.667
Ayudante de cocina	1	\$ 600.000		\$ 360.000	\$ 960.000	\$ 5.000
	3				\$ 3.040.000	\$ 5.278
					\$	
					36.480.000	

5.1.3.1.3 Costos indirectos de prestación del servicio

Tabla 65. Costos indirectos de prestación del servicio

**CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"
COSTOS INDIRECTOS**

Descripción:	Costo / mes	Costo / año	Costo aplicable al producto	Porcentaje aplicable al área de producción
Arrendamiento	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000	\$ 33.600.000	80,00%
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 9.600.000	
Celular, Fax, comunicaciones	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 1.920.000	
Mantenimiento equipos	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 960.000	
Depreciación equipos	\$ 43.300	\$ 519.600	\$ 519.600	
Personal Indirecto en el proceso *	\$ 1.387.840	\$ 16.654.080	\$ 16.654.080	
Otros costos indirectos		\$ 0	\$ 0	
Grupo musical (10 horas) cada quince días	\$ 240.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	
Total costos indirectos	\$ 6.451.140	\$ 77.413.680	\$ 66.133.680	

Personal Indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:		Total / mes	No. días trabaj. / mes: 24
			60,0%	Prest. y aportes		Costo / hora / pers.
Meseros	2	\$ 433.700		\$ 260.220	\$ 1.387.840	\$ 3.614
	2				\$ 1.387.840	\$ 3.614

Fuente: Grupo musical Pedro David pico, Arrendamientos Gustavo Puyana y Cía. Ltda., Autoras del proyecto

De acuerdo con las anteriores tablas el total de los Cif (costos indirectos de prestación del servicio) es de 6.451.140 mensual y anual 77.413.680 anual.

5.1.3.1.4 Total costo de operación del servicio

Tabla 66. Total costo de prestación del servicio

CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"		
RESUMEN DE COSTOS DEL PRODUCTO		
PRIMER AÑO	COSTOS	PARTIC. PORCENT.
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 36.480.000	10,87%
COSTOS INSUMOS	\$ 233.162.770	69,44%
COSTOS INDIRECTOS	\$ 66.133.680	19,70%
TOTAL COSTOS DEL PROCESO	\$ 335.776.450	100,00%

El total del costo de producción por servicio es equivalente a \$27.258.670 mensualmente y \$319.283.721 anuales

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Tabla 67. Gastos de administración y ventas

CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"		
RELACION DE GASTOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración (*)	\$ 3.013.440	\$ 36.161.280
Arrendamiento	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Celular, Fax, comunicaciones	\$ 40.000	\$ 480.000
Amortización diferida	\$ 216.733	\$ 2.600.800
Depreciación muebles y enseres	\$ 154.983	\$ 1.859.800
Depreciación equipos de cómputo	\$ 58.500	\$ 702.000
Otros gastos de administración:		
Papelería	\$ 111.700	\$ 1.340.400
Honorarios	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Implementos de aseo	\$ 146.538	\$ 1.758.456
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 4.841.895	\$ 58.102.736

Personal Administración	Cantidad de personas	Sueldo promedio Por persona	60,0%	Total / mes	No.días 24
			Prest. y aportes		Costo /
Administrador	1	\$ 800.000	\$ 480.000	\$ 1.280.000	\$ 6.667
Secretaria	1	\$ 433.700	\$ 260.220	\$ 693.920	\$ 3.614
Cajera	1	\$ 433.700	\$ 260.220	\$ 693.920	\$ 3.614
Aseadora	1	\$ 216.000	\$ 129.600	\$ 345.600	\$ 1.800
	4			\$ 3.013.440	\$ 3.924

GASTOS DE VENTAS:	Vr. / mes	Vr. / 1er. año
Publicidad	\$ 1.410.000	\$ 16.920.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 1.410.000	\$ 16.920.000

Fuente: Comercializadora de Aseo y algo más, Granero Oriental No. 1

5.1.4 Inversión total. La inversión total para el montaje del café bar corresponde a inversión fija en activos fijos por valor de \$30.770.532 con un porcentaje de participación del 44,1%, la inversión corriente que son el efectivo de caja, bancos e inventarios que corresponde a \$26.025.619 y por último la inversión diferida por valor de \$13.004.000

Tabla 68. Inversión total

	VALOR INVERSION	Porc. particip.
INVERSIONES		
TOTAL INVERSION FIJA	30.895.532	42,9%
TOTALA INVERSION CORRIENTE	28.140.869	39,1%
TOTAL INVERSION DIFERIDA	13.004.000	18,1%
INVERSION TOTAL	\$72. 040.401	100,0%

5.1.5 Fuentes de financiación. Para contar con los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo el proyecto se contara con fuentes de financiación que se hará en el Banco Santander, por valor de \$50.000.000 a 5 años con un interés del 19,55%

Tabla 69. Total Financiación

**CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"
PLAN DE FINANCIACION**

	VALOR	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 21.612.120	30,00%
RECURSOS DE CREDITO	\$ 50.428.281	70,00%
TOTAL FINANCIACION	\$ 72.040.401	100,00%

LIQUIDACION CREDITO SOBRE SALDOS DE CAPITAL:

Tabla 70. Liquidación crédito

Valor	\$ 50.000.000		
Plazo (En años)	5,00		
Per. Gracia (En años)		Tasa DTF en T.A.	DTF + puntos E.A.
Tasa DTF	8,38%	7,97%	19,55%
Puntos adicionales	9,50%	17,47%	
Tasa de interés anual	17,99%		

<i>Periodos</i>	<i>Saldos de Capital</i>	<i>Abonos a Capital</i>	<i>Intereses 1,50%</i>	<i>Vr. Abonos + Intereses</i>
0	\$ 50.000.000			\$ 0
1	\$ 49.166.667	\$ 833.333	\$ 749.723	\$ 1.583.056
2	\$ 48.333.333	\$ 833.333	\$ 737.227	\$ 1.570.561
3	\$ 47.500.000	\$ 833.333	\$ 724.732	\$ 1.558.065
4	\$ 46.666.667	\$ 833.333	\$ 712.236	\$ 1.545.570
5	\$ 45.833.333	\$ 833.333	\$ 699.741	\$ 1.533.074
6	\$ 45.000.000	\$ 833.333	\$ 687.246	\$ 1.520.579
7	\$ 44.166.667	\$ 833.333	\$ 674.750	\$ 1.508.084
8	\$ 43.333.333	\$ 833.333	\$ 662.255	\$ 1.495.588
9	\$ 42.500.000	\$ 833.333	\$ 649.760	\$ 1.483.093
10	\$ 41.666.667	\$ 833.333	\$ 637.264	\$ 1.470.598
11	\$ 40.833.333	\$ 833.333	\$ 624.769	\$ 1.458.102
12	\$ 40.000.000	\$ 833.333	\$ 612.273	\$ 1.445.607
13	\$ 39.166.667	\$ 833.333	\$ 599.778	\$ 1.433.111
14	\$ 38.333.333	\$ 833.333	\$ 587.283	\$ 1.420.616
15	\$ 37.500.000	\$ 833.333	\$ 574.787	\$ 1.408.121
16	\$ 36.666.667	\$ 833.333	\$ 562.292	\$ 1.395.625
17	\$ 35.833.333	\$ 833.333	\$ 549.797	\$ 1.383.130
18	\$ 35.000.000	\$ 833.333	\$ 537.301	\$ 1.370.635
19	\$ 34.166.667	\$ 833.333	\$ 524.806	\$ 1.358.139
20	\$ 33.333.333	\$ 833.333	\$ 512.310	\$ 1.345.644
21	\$ 32.500.000	\$ 833.333	\$ 499.815	\$ 1.333.148
22	\$ 31.666.667	\$ 833.333	\$ 487.320	\$ 1.320.653
23	\$ 30.833.333	\$ 833.333	\$ 474.824	\$ 1.308.158
24	\$ 30.000.000	\$ 833.333	\$ 462.329	\$ 1.295.662
25	\$ 29.166.667	\$ 833.333	\$ 449.834	\$ 1.283.167
26	\$ 28.333.333	\$ 833.333	\$ 437.338	\$ 1.270.671
27	\$ 27.500.000	\$ 833.333	\$ 424.843	\$ 1.258.176
28	\$ 26.666.667	\$ 833.333	\$ 412.347	\$ 1.245.681
29	\$ 25.833.333	\$ 833.333	\$ 399.852	\$ 1.233.185
30	\$ 25.000.000	\$ 833.333	\$ 387.357	\$ 1.220.690
31	\$ 24.166.667	\$ 833.333	\$ 374.861	\$ 1.208.195
32	\$ 23.333.333	\$ 833.333	\$ 362.366	\$ 1.195.699
33	\$ 22.500.000	\$ 833.333	\$ 349.871	\$ 1.183.204
34	\$ 21.666.667	\$ 833.333	\$ 337.375	\$ 1.170.708
35	\$ 20.833.333	\$ 833.333	\$ 324.880	\$ 1.158.213
36	\$ 20.000.000	\$ 833.333	\$ 312.384	\$ 1.145.718
37	\$ 19.166.667	\$ 833.333	\$ 299.889	\$ 1.133.222
38	\$ 18.333.333	\$ 833.333	\$ 287.394	\$ 1.120.727
39	\$ 17.500.000	\$ 833.333	\$ 274.898	\$ 1.108.232
40	\$ 16.666.667	\$ 833.333	\$ 262.403	\$ 1.095.736
41	\$ 15.833.333	\$ 833.333	\$ 249.908	\$ 1.083.241
42	\$ 15.000.000	\$ 833.333	\$ 237.412	\$ 1.070.745
43	\$ 14.166.667	\$ 833.333	\$ 224.917	\$ 1.058.250
44	\$ 13.333.333	\$ 833.333	\$ 212.421	\$ 1.045.755
45	\$ 12.500.000	\$ 833.333	\$ 199.926	\$ 1.033.259
46	\$ 11.666.667	\$ 833.333	\$ 187.431	\$ 1.020.764
47	\$ 10.833.333	\$ 833.333	\$ 174.935	\$ 1.008.269
48	\$ 10.000.000	\$ 833.333	\$ 162.440	\$ 995.773
49	\$ 9.166.667	\$ 833.333	\$ 149.945	\$ 983.278
50	\$ 8.333.333	\$ 833.333	\$ 137.449	\$ 970.782
51	\$ 7.500.000	\$ 833.333	\$ 124.954	\$ 958.287
52	\$ 6.666.667	\$ 833.333	\$ 112.458	\$ 945.792
53	\$ 5.833.333	\$ 833.333	\$ 99.963	\$ 933.296
54	\$ 5.000.000	\$ 833.333	\$ 87.468	\$ 920.801
55	\$ 4.166.667	\$ 833.333	\$ 74.972	\$ 908.306
56	\$ 3.333.333	\$ 833.333	\$ 62.477	\$ 895.810
57	\$ 2.500.000	\$ 833.333	\$ 49.982	\$ 883.315
58	\$ 1.666.667	\$ 833.333	\$ 37.486	\$ 870.819
59	\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 24.991	\$ 858.324
60	\$ 0	\$ 833.333	\$ 12.495	\$ 845.829

Fuente: Banco Santander, Autoras del proyecto

5.2 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y PRECIO DE VENTA

Tabla 71. Costos fijos, variables y precio de venta por producto

PRIMER AÑO	Café Colombia mía (4 personas)	Café pasión (4 personas)	Café mestizo (2 personas)	Oro café (2 personas)	Café tropical (2 personas)	Café mar azul (2 personas)	Café caribe (2 personas)	Café perla (2 personas)	Frappe de café (2 personas)
Costos variables de cada producto	\$ 5.778,37	\$ 6.147,87	\$ 7.382,67	\$ 5.880,17	\$ 6.329,92	\$ 7.714,17	\$ 4.227,67	\$ 4.841,92	\$ 3.894,60
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	42,22%	40,89%	41,41%	41,20%	51,31%	40,66%	55,50%	49,03%	35,09%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 10.000,00	\$ 10.400,00	\$ 12.600,00	\$ 10.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 6.000,00
No. productos a vender por año	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Valor de ventas por año	\$ 7.800.000	\$ 8.112.000	\$ 9.828.000	\$ 7.800.000	10.140.000	10.140.000	\$ 7.410.000	\$ 7.410.000	\$ 4.680.000
Participación porcentual en ventas	1,86%	1,93%	2,34%	1,86%	2,41%	2,41%	1,76%	1,76%	1,11%
No. días de inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margen de contribución en valores	\$ 3.292.874	\$ 3.316.664	\$ 4.069.520	\$ 3.213.470	\$ 5.202.665	\$ 4.122.950	\$ 4.112.420	\$ 3.633.305	\$ 1.642.212
Distribución porcentual del margen de contribución	1,82%	1,83%	2,25%	1,78%	2,88%	2,28%	2,28%	2,01%	0,91%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 1.675.187	\$ 1.687.289	\$ 2.070.291	\$ 1.634.792	\$ 2.646.756	\$ 2.097.472	\$ 2.092.115	\$ 1.848.375	\$ 835.444

PRIMER AÑO	Granizada de limón (2 personas)	Jugo de fresa (2 personas)	Picada de carnes (2 personas)	Papas fritas (2 personas)	Crepes de frutas (4 personas)	Patacones rellenos (2 personas)
Costos variables de cada producto	\$ 1.022,50	\$ 2.295,00	\$ 11.653,33	\$ 4.095,50	\$ 5.722,50	\$ 6.300,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	48,88%	34,43%	35,26%	31,74%	28,47%	37,00%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 2.000,00	\$ 3.500,00	\$ 18.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00
No. productos a vender por año	1.800,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Valor de ventas por año	\$ 3.600.000	\$ 2.730.000	\$ 14.040.000	\$ 4.680.000	\$ 6.240.000	\$ 7.800.000
Participación porcentual en ventas	0,86%	0,65%	3,34%	1,11%	1,49%	1,86%
No. días de inventarios	0	0	0	0	0	0
Margen de contribución en valores	\$ 1.759.500	\$ 939.900	\$ 4.950.400	\$ 1.485.510	\$ 1.776.450	\$ 2.886.000
Distribución porcentual del margen de contribución	0,97%	0,52%	2,74%	0,82%	0,98%	1,60%
Distribución de costos fijos en cada línea						

PRIMER AÑO	Aguardiente Néctar Litro	Whisky chivas Litro	Ron Bacardi carta oro litro	Vodka veraskaya litro	Vino tamari tinto malbec litro	Vino casillero tinto lit	Vino frontera concha y tora litro	Cerveza en lata Heineken 250 cc
Costos variables de cada producto	\$ 15.750,00	\$ 72.404,00	\$ 20.929,00	\$ 19.502,00	\$ 17.082,00	\$ 35.643,00	\$ 20.459,00	\$ 1.461,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	47,50%	27,60%	40,20%	44,28%	43,06%	40,60%	41,55%	70,78%
Precio de venta según margen de contribución								
No. productos a vender por año	\$ 30.000,00	\$ 100.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 35.000,00	\$ 5.000,00
Valor de ventas por año	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	10.800,00
Participación porcentual en ventas	\$ 23.400.000	\$ 78.000.000	\$ 27.300.000	\$ 27.300.000	\$ 23.400.000	\$ 46.800.000	\$ 27.300.000	\$ 54.000.000
No. días de inventarios	5,57%	18,58%	6,50%	6,50%	5,57%	11,15%	6,50%	12,86%
Margen de contribución en valores	10	10	10	10	10	10	10	5
Distribución porcentual del margen de contribución	\$ 11.115.000	\$ 21.524.880	\$ 10.975.380	\$ 12.088.440	\$ 10.076.040	\$ 18.998.460	\$ 11.341.980	\$ 38.221.200
	6,15%	11,91%	6,07%	6,69%	5,57%	10,51%	6,28%	21,15%
Distribución de costos fijos en cada línea								
	\$ 5.654.544	\$ 10.950.372	\$ 5.583.515	\$ 6.149.763	\$ 5.125.993	\$ 9.665.104	\$ 5.770.016	\$ 19.444.306

Los precios de ventas son tomados acordes con las condiciones del mercado , es decir la competencia y las estructura de costos.

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 72. Punto de equilibrio

CAFÉ BAR "COFFE BREWERY"	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
	AÑO 1
Valor de ventas en Punto Equilibrio	\$ 421.590.846
Percent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas	100,40%
Distribuc. ventas en punto de equilibrio:	\$ 421.590.846
Café Colombia mía (4 personas)	\$ 7.831.222
Café pasión (4 personas)	\$ 8.144.471
Café mestizo (2 personas)	\$ 9.867.340
Oro café (2 personas)	\$ 7.831.222
Café tropical (2 personas)	\$ 10.180.589
Café mar azul (2 personas)	\$ 10.180.589
Café caribe (2 personas)	\$ 7.439.661
Café perla (2 personas)	\$ 7.439.661
Frappe de café (2 personas)	\$ 4.698.733
Granizada de limón (2 personas)	\$ 3.614.410
Jugo de fresa (2 personas)	\$ 2.740.928
Picada de carnes (2 personas)	\$ 14.096.200
Papas fritas (2 personas)	\$ 4.698.733
Crepes de frutas (4 personas)	\$ 6.264.978
Patacones rellenos (2 personas)	\$ 7.831.222
Aguardiente Néctar Litro	\$ 23.493.667
Whisky chivas Litro	\$ 78.312.224
Ron Bacardi carta oro litro	\$ 27.409.278
Vodka veraskaya litro	\$ 27.409.278
Vino tamari tinto malbec litro	\$ 23.493.667
Vino casillero tinto lit	\$ 46.987.334
Vino frontera concha y tora litro	\$ 27.409.278
Cerveza en lata Heineken 250 cc	\$ 54.216.155
Valor de ventas en Punto Equilibrio	\$ 421.590.846
TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO	\$ 421.590.846
CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:	
Café Colombia mía (4 personas)	783
Café pasión (4 personas)	783
Café mestizo (2 personas)	783
Oro café (2 personas)	783
Café tropical (2 personas)	783
Café mar azul (2 personas)	783
Café caribe (2 personas)	783
Café perla (2 personas)	783
Frappe de café (2 personas)	783
Granizada de limón (2 personas)	1.807
Jugo de fresa (2 personas)	783
Picada de carnes (2 personas)	783
Papas fritas (2 personas)	783
Crepes de frutas (4 personas)	783
Patacones rellenos (2 personas)	783
Aguardiente Néctar Litro	783
Whisky chivas Litro	783
Ron Bacardi carta oro litro	783
Vodka veraskaya litro	783
Vino tamari tinto malbec litro	783
Vino casillero tinto lit	783
COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:	
VALOR DE VENTAS	\$ 421.590.846
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 235.782.454
UTILIDAD VARIABLE	\$ 185.808.392
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 185.808.392
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 0
Costos y gastos variables	\$ 234.842.410
Costo y gastos fijos	\$ 185.808.392

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P*Q}}$$

$$Pe = \frac{185.808.392}{1 - \frac{234.842.410}{419.910.00}}$$

$$Pe = 421.590.846$$

5.4 FLUJO DE CAJA

Tabla 73. Flujo de caja

	MES UNO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:						
Ingresos por ventas del período	\$ 34.992.500	\$ 419.910.000	\$ 440.905.500	\$ 456.493.000	\$ 465.642.500	\$ 470.463.000
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total ingresos por ventas	\$ 34.992.500	\$ 419.910.000	\$ 440.905.500	\$ 456.493.000	\$ 465.642.500	\$ 470.463.000
Egresos operacionales:						
Pago Personal Directo	\$ 3.040.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000
Pago Personal por tareas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Compras materia prima del período	\$ 21.049.417	\$ 252.593.001	\$ 240.718.624	\$ 249.113.076	\$ 253.813.916	\$ 256.169.010
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 5.467.840	\$ 65.614.080	\$ 65.614.080	\$ 65.614.080	\$ 65.614.080	\$ 65.614.080
Pago gastos de administración	\$ 4.411.678	\$ 52.940.136	\$ 52.940.136	\$ 52.940.136	\$ 52.940.136	\$ 52.940.136
Pago gastos de ventas	\$ 1.410.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000
Pago de impuestos	\$ 64.341	\$ 772.088	\$ 3.813.956	\$ 7.067.461	\$ 9.325.957	\$ 10.837.187
Total egresos operacionales	\$ 35.443.275	\$ 425.319.305	\$ 416.486.796	\$ 428.134.754	\$ 435.094.089	\$ 438.960.413
Flujo de caja operacional	-\$ 450.775	-\$ 5.409.305	\$ 24.418.704	\$ 28.358.246	\$ 30.548.411	\$ 31.502.587
Inversiones a realizar:			\$ 252.593.001			
Compra activos fijos		-\$ 30.895.532				
Inversión diferida		-\$ 13.004.000				
Financiaci3n y apalancamiento:						
Recursos Propios		\$ 22.040.401				
Crédito Financiero		\$ 50.000.000				
Atenci3n de la deuda:						
Abonos a capital		-\$ 10.000.000	-\$ 10.000.000	-\$ 10.000.000	-\$ 10.000.000	-\$ 10.000.000
Pago de intereses		-\$ 9.851.616	-\$ 8.136.264	-\$ 6.399.280	-\$ 4.636.543	-\$ 2.856.491
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	-\$ 450.775	\$ 2.879.948	\$ 6.282.440	\$ 11.958.967	\$ 15.911.867	\$ 18.646.096
Pago utilidades a Socios						
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo						
Saldo en caja del período	-\$ 450.775	\$ 2.879.948	\$ 6.282.440	\$ 11.958.967	\$ 15.911.867	\$ 18.646.096
Saldo anterior en caja			\$ 2.879.948	\$ 9.162.389	\$ 21.121.355	\$ 37.033.223
Saldo final acumulado	-\$ 450.775	\$ 2.879.948	\$ 9.162.389	\$ 21.121.355	\$ 37.033.223	\$ 55.679.319
No. DE DÍAS DE CAJA		2,4	7,9	17,8	30,6	45,7

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 74. Estado de resultados

	MES UNO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 34.992.500	\$ 419.910.000	\$ 440.905.500	\$ 456.493.000	\$ 465.642.500	\$ 470.463.000
COSTOS DE PRODUCCION:						
Inventario inicial materia prima		\$ 0	\$ 19.430.231	\$ 20.011.450	\$ 20.701.887	\$ 21.116.600
Compras materia prima		\$ 252.593.001	\$ 240.718.624	\$ 249.113.076	\$ 253.813.916	\$ 256.169.010
Inventario final materia prima		\$ 19.430.231	\$ 20.011.450	\$ 20.701.887	\$ 21.116.600	\$ 21.329.662
COSTO MATERIA PRIMA	\$ 19.430.231	\$ 233.162.770	\$ 240.137.404	\$ 248.422.640	\$ 253.399.203	\$ 255.955.948
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 3.040.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000	\$ 36.480.000
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS INDIRECTOS	\$ 5.511.140	\$ 66.133.680	\$ 66.133.680	\$ 66.133.680	\$ 66.133.680	\$ 66.133.680
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 8.551.140	\$ 335.776.450	\$ 342.751.084	\$ 351.036.320	\$ 356.012.883	\$ 358.569.628
+ Inventario Inicial Producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 3.984.868	\$ 4.067.640	\$ 4.165.967	\$ 4.225.026
- Inventario Final Producto terminado	\$ 101.482	\$ 3.984.868	\$ 4.067.640	\$ 4.165.967	\$ 4.225.026	\$ 4.255.369
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 8.449.658	\$ 331.791.582	\$ 342.668.312	\$ 350.937.994	\$ 355.953.823	\$ 358.539.285
UTILIDAD BRUTA	\$ 26.542.842	\$ 88.118.418	\$ 98.237.188	\$ 105.555.006	\$ 109.688.677	\$ 111.923.715
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	75,85%	20,99%	22,28%	23,12%	23,56%	23,79%
GASTOS OPERACIONALES:						
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 4.841.895	\$ 58.102.736	\$ 58.102.736	\$ 58.102.736	\$ 58.102.736	\$ 58.102.736
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.410.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000	\$ 16.920.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 6.251.895	\$ 75.022.736	\$ 75.022.736	\$ 75.022.736	\$ 75.022.736	\$ 75.022.736
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 20.290.947	\$ 13.095.682	\$ 23.214.452	\$ 30.532.270	\$ 34.665.941	\$ 36.900.979
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	57,99%	3,12%	5,27%	6,69%	7,44%	7,84%
GASTOS FINANCIEROS:						
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 680.998	\$ 8.171.976	\$ 6.372.642	\$ 4.573.308	\$ 2.773.973	\$ 974.639
GASTOS BANCARIOS	\$ 139.970	\$ 1.679.640	\$ 1.763.622	\$ 1.825.972	\$ 1.862.570	\$ 1.881.852
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 820.968	\$ 9.851.616	\$ 8.136.264	\$ 6.399.280	\$ 4.636.543	\$ 2.856.491
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	\$ 19.469.979	\$ 3.244.066	\$ 15.078.189	\$ 24.132.990	\$ 30.029.398	\$ 34.044.488
MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.	55,64%	0,77%	3,42%	5,29%	6,45%	7,24%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 6.619.793	\$ 1.102.982	\$ 4.975.802	\$ 7.963.887	\$ 9.909.701	\$ 11.234.681
UTILIDA NETA	\$ 12.850.186	\$ 2.141.084	\$ 10.102.386	\$ 16.169.104	\$ 20.119.697	\$ 22.809.807
MARGEN DE UTILIDA NETA	36,72%	0,51%	2,29%	3,54%	4,32%	4,85%
TASA DE IMPUESTO DE RENTA	34%	34%	33%	33%	33%	33%

5.6 BALANCE GENERAL

Tabla 75. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Caja y Bancos		\$ 2.879.948	\$ 9.162.389	\$ 21.121.355	\$ 37.033.223	\$ 55.679.319
Inventarios		\$ 23.415.099	\$ 24.079.091	\$ 24.867.853	\$ 25.341.627	\$ 25.585.031
Total Activo corriente	\$ 28.140.869	\$ 26.295.047	\$ 33.241.480	\$ 45.989.209	\$ 62.374.850	\$ 81.264.350
Activo fijo Bruto	\$ 30.895.532	\$ 30.895.532	\$ 30.895.532	\$ 30.895.532	\$ 30.895.532	\$ 30.895.532
Depreciación Acumulada		\$ 3.081.400	\$ 6.162.800	\$ 9.244.200	\$ 12.325.600	\$ 15.407.000
Activo fijo Neto	\$ 30.895.532	\$ 27.814.132	\$ 24.732.732	\$ 21.651.332	\$ 18.569.932	\$ 15.488.532
Activo diferido bruto	\$ 13.004.000	\$ 13.004.000	\$ 13.004.000	\$ 13.004.000	\$ 13.004.000	\$ 13.004.000
Amortización diferida		\$ 2.600.800	\$ 5.201.600	\$ 7.802.400	\$ 10.403.200	\$ 13.004.000
Activo diferido neto	\$ 13.004.000	\$ 10.403.200	\$ 7.802.400	\$ 5.201.600	\$ 2.600.800	\$ 0
Activo Total	\$ 72.040.401	\$ 64.512.379	\$ 65.776.612	\$ 72.842.141	\$ 83.545.582	\$ 96.752.882
PASIVO						
Obligaciones financieras		\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 0
Proveedores por pagar						
Impuesto por pagar		\$ 330.895	\$ 1.492.741	\$ 2.389.166	\$ 2.972.910	\$ 3.370.404
Total pasivo corriente	\$ 0	\$ 10.330.895	\$ 11.492.741	\$ 12.389.166	\$ 12.972.910	\$ 3.370.404
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 50.000.000	\$ 30.000.000	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ 0	\$ 0
total pasivo largo plazo	\$ 50.000.000	\$ 30.000.000	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ 0	\$ 0
Pasivo Total	\$ 50.000.000	\$ 40.330.895	\$ 31.492.741	\$ 22.389.166	\$ 12.972.910	\$ 3.370.404
PATRIMONIO						
Capital aportado	\$ 22.040.401	\$ 22.040.401	\$ 22.040.401	\$ 22.040.401	\$ 22.040.401	\$ 22.040.401
Reserva legal		\$ 0	\$ 214.108	\$ 1.224.347	\$ 2.841.257	\$ 4.853.227
Utilidades acumuladas		\$ 0	\$ 1.926.975	\$ 11.019.123	\$ 25.571.316	\$ 43.679.043
Utilidad del ejercicio		\$ 2.141.084	\$ 10.102.386	\$ 16.169.104	\$ 20.119.697	\$ 22.809.807
Total Patrimonio	\$ 22.040.401	\$ 24.181.485	\$ 34.283.871	\$ 50.452.975	\$ 70.572.671	\$ 93.382.478
Total pasivo + patrimonio	\$ 72.040.401	\$ 64.512.379	\$ 65.776.612	\$ 72.842.141	\$ 83.545.582	\$ 96.752.882
control	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

6. EVALUACION DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere, tiene impacto social y ambiental dentro del medio que se encuentra, por eso es necesario establecer planes de prevención que llevan un buen rumbo para cualquier tipo de proyecto.

6.1 IMPACTO SOCIAL

Cuando se inicia la creación de una empresa debe contribuir al desarrollo regional, produciendo bienes y/o servicios, obtener ingresos y generar empleo. El proyecto café bar “Coffe Brewery” responde a todas las expectativas que le preocupan tanto al gobierno nacional y la sociedad en general, ya que las personas que asisten al café bar se beneficiaran del mejoramiento de calidad de vida puesto que el ambiente de estos sitios es agradable, aporta diversión, entretenimiento, relajación y sano esparcimiento.

Este proyecto también beneficia a los gobiernos, ya que contribuye al pago de impuestos tales como licencias de funcionamiento, industria y comercio, etc.; aporta a la región generación de empleos directos, como indirectos disminuyendo la tasa de desempleo; favorece a la producción de servicios y el sector comercial, mediante el empleo de insumos a proveedores, moviendo la economía.

A nivel personal es utilizar todos los conocimientos que se adquirieron en transcurso de la carrera del programa Gestión Empresarial para la creación y administración de una nueva empresa

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Una vez que se emprende un estudio de una propuesta de inversión hay que tener en cuenta los efectos externos que sobre el ámbito geográfico realizando un

pronóstico el cual determina los cambios irreversibles sobre fauna, flora y las organizaciones sociales, por eso se aplicarán los criterios necesarios para que no se afecte la ecología en el momento de poner en marcha el café bar

Análisis de externalidades. Desde el punto de vista externo del proyecto de café bar se tiene en cuenta el equilibrio ecológico de la ciudad con relación a la prestación del servicio, por tratarse de prestar un servicio se busca que no se presente daños en el ecosistema, ni en el medio ambiente, a consecuencia de ruidos y polución.

Evaluación ambiental: Realizar la evaluación ambiental es explicar los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Para el proyecto propuesto se busca entonces prever, mitigar y controlar los efectos nocivos que afecten las condiciones de vida de la población presente y futura.

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

Recomendaciones para mejorar el impacto ambiental.

Durante la etapa de iniciación e instalación del café bar, se diligenciarán los permisos pertinentes tales como: Permisos, licencias, patentes, etc.

Además de las exigencias gubernamentales se ha tenido en cuenta otros riesgos tales como:

Ruido

Iluminación

Ventilación

Control de basura

Mantenimiento del sistema tecnológico.

Se realizará inspección periódica de las instalaciones y se efectuarán adecuaciones y mejoras que se detecten como importantes para la solución de problemas que afecten el entorno general.

Actividades de medicina de trabajo. Realizar exámenes de ingreso, control y retiro para aquellos empleados que están expuestos a riesgos. Mantener un servicio oportuno de primeros auxilios para atender en forma inmediata al empleado que sufra cualquier accidente de trabajo o enfermedad, al igual que se debe tener un botiquín y dar capacitación a los empleados en esta área.

La seguridad social es un derecho que tiene los empleados contra los riesgos que afecten sus condiciones de vida, con el fin de lograr bienestar.

Se fijarán zonas de tránsito y horarios de atención al público

Se reciclarán residuos sólidos y entregarlos a personas dedicadas al reciclaje

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Para el café bar se valorará bajo el análisis de las siguientes variables

Valor presente neto

Tasa interna de retorno

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad o tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 76. Evaluación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto a evaluar	-\$ 43.899.532	-\$ 5.409.305	\$ 24.418.704	\$ 28.358.246	\$ 30.548.411	\$ 43.860.800
Tasa TES	10,05%					
Factor de riesgo	12,00%					
Tasa de descuento	23,26%					
Tasa de inflación	5,00%					
Tasa de descuento sin inflación	17,39%					
Valor presente neto	\$ 22.511.396					
Tasa interna de retorno	31,46%					
Tir modificada	28,60%					
Relación beneficio costo	1,51					
Periodo de recuperación de la inversión						
valor presente por año	-\$ 43.899.532	-\$ 4.608.108	\$ 17.720.871	\$ 17.531.661	\$ 16.088.425	\$ 19.678.079
Valor presente neto acumulado	-\$ 43.899.532	-\$ 48.507.640	-\$ 30.786.769	-\$ 13.255.108	\$ 2.833.317	\$ 22.511.396

Para calcular el interés o tasa de descuento, se debe tener el costo de oportunidad que se obtiene del TES a 5 años, según el Banco de la República el TES es de 10,05% efectivo anual y el factor de riesgo medio de 12%

$$i = (1+0.1005) (1+0.12) -1 = 23,26\%$$

Tasa de descuento sin inflación

Inflación = 5%

$$i = (1 + 0.2326) / (1+0.05) -1 = 17.39\%$$

Calculo del valor presente neto

a) Valor presente neto año 0

VPN0 = Inversión diferida + inversión fija

$$\text{VPN0} = -\$ 43.899.532$$

b) Valor presente año 1

Se toma el total del flujo de caja operacional = -\$ 5.409.305

$$\text{VPN1} = \frac{-5.409.305}{(1+0.1739)^1} = -\$ 4.608.108$$

c) Valor presente neto año 2

$$\text{VPN2} = \frac{24.418.704}{(1+0.1739)^2} = \$ 17.720.871$$

d) Valor presente neto año 3

$$\text{VPN3} = \frac{28.358.246}{(1+0.1739)^3} = \$ 17.531.661$$

e) Valor presente neto año 4

$$\text{VPN4} = \frac{\$ 30.548.411}{(1+0.1739)^4} = \$ 16.088.425$$

f) Valor presente neto año 5

Se toma el flujo de caja operacional \$31.502.587 se suma inversión fija \$30.895.532 multiplicado por el 40% como recuperación de la inversión fija al final del quinto año

$$(31.502.587)+(30.895.532 * 40\%) = 43.860.800$$

$$VPN5 = \frac{43.810.800}{(1+0.1739)^5} = \$ 19.655.646$$

6.3.2 Tasa interna de retorno. La tasa interna de retorno representa el margen al que se recupera la inversión durante los cinco años teniendo en cuenta el desembolso inicial de efectivo y los saldos netos del flujo de efectivo, ósea la máxima rentabilidad que entrega el proyecto, es la tasa que ganan los dineros que permanecen invertidos en el negocio.

Años	Flujo de caja
0	43.899.532
1	-5.409.305
2	24.418.704
3	28.358.246
4	30.548.411
5	43.860.800

TIR = 31,55% según la función financiera en Excel para calcular la tasa interna de retorno

TIR MODIFICADA 28,66% según la función financiera en Excel para calcular la tasa interna de retorno

Es el rendimiento de inversión es mayor que el costo de oportunidad del mercado, lo que indica que el proyecto es viable

6.3.3 Periodo de Recuperación. Es el tiempo en el cual se logra recuperar el total de la inversión dentro de la vida útil del proyecto

Tabla 77. Periodo de recuperación

AÑOS	Flujo de caja	Factor VPN	VPN	VPN acumulado
0	-43.899.532	$1/(1+0.1739)^0$	-43.899.532	-43.774.532
1	-5.409.305	$1/(1+0.1739)^1$	-4.608.108	-48.507.640
2	24.418.704	$1/(1+0.1739)^2$	17.720.871	-30.786.769
3	28.358.246	$1/(1+0.1739)^3$	17.531.661	-13.255.108
4	30.548.411	$1/(1+0.1739)^4$	16.088.425	2.833.317
5	43.860.800	$1/(1+0.1739)^5$	19.678.079	22.511.396

Calculo meses

$$-\$ 13.255.108 * 12 / \$16.088.425 = 9.89$$

9 meses

Calculo días

$$9.89 - 9 = 0.89$$

$$0.89 * 30 = 27$$

Periodo de recuperación de la inversión es en 3 años, 9 meses y 27 días.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Los análisis financieros están sujetos a una auditoria para conocer cual es el estado de la empresa, por lo tanto el balance general y estado de pérdidas y ganancias nos sirve para realizar dicho análisis, los cuales son índices de liquidez, endeudamiento, de actividad, de rentabilidad

Tabla 78. Razones Financieras

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZONES DE LIQUIDEZ							
Razón corriente	<u>Activo corriente</u> <u>pasivo corriente</u>	\$ 0,00	\$ 2,55	\$ 2,89	\$ 3,71	\$ 4,81	\$ 24,11
Razón Acida	<u>Activo cte-</u> <u>inventarios</u> <u>pasivo cte</u>	\$ 0,00	\$ 0,28	\$ 0,80	\$ 1,70	\$ 2,85	\$ 16,52
Capital de trabajo(miles de pesos)	Activo corriente - Pasivo corriente	28.140	15.964	21.748	33.600	49.401	77.893
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
Nivel de endeudamiento (%)	<u>Pasivo total</u> <u>Activo Total</u>	70%	63%	48%	31%	16%	3%
Razón de Leverage razón pas - capital	<u>Pasivo total</u> <u>Patrimonio</u>	\$ 2,27	\$ 1,67	\$ 0,92	\$ 0,44	\$ 0,18	\$ 0,04
Endeudamiento a corto plazo	<u>Pasivo corriente</u> <u>pasivo total</u>	0%	26%	36%	55%	100%	100%
Participación del pasivo a largo plazo	<u>pasivo L plazo</u> <u>Pasivo total</u>	100%	74%	64%	45%	0%	0%
RAZONES DE ACTIVIDAD							
Rotación de inventario PT (veces)	<u>costo de ventas</u> <u>Inv. Promedio PT</u>	83	83	84	84	84	84
Días de rotación de inventario	360/ rotación de inventario PT	4	4	4	4	4	4
RAZONES DE RENTABILIDAD							
Margen Bruto de ganancia	<u>Utilidad Bruta</u> <u>ventas netas</u>	75,9%	21,0%	22,3%	23,1%	23,6%	23,8%
Margen de operación	<u>Utilid. operación</u> <u>ventas netas</u>	58,0%	3,1%	5,3%	6,7%	7,4%	7,8%
Margen neto de ganancia	<u>Utilidad neta</u> <u>ventas netas</u>	36,7%	0,5%	2,3%	3,5%	4,3%	4,8%
Rentabilidad en relación al capital	<u>Utilidad neta</u> <u>patrimonio</u>	0,0%	8,9%	29,5%	32,0%	28,5%	24,4%
Rentabilidad de los activos	<u>Utilidad neta</u> <u>Activos Brutos</u>	0,0%	3,7%	15,8%	21,0%	21,6%	20,3%

- **RAZONES DE LIQUIDEZ**

Razón corriente: Por cada \$1 que debe, posee de respaldo \$2,55 en el primer año para llegar a \$24,11 en el 5 año, representada en sus activos corrientes

Razón ácida: por cada \$1 que debe a corto plazo posee \$0.28 en el primer año en activos corrientes hasta llegar a \$16.52 en el quinto año

Capital de trabajo: Para que pueda funcionar el café bar se cuenta con un capital de trabajo de \$28.140.000 para el primer año hasta llegar a \$77.893.00 en el quinto año

- **RAZONES DE ENDEUDAMIENTO**

Nivel de endeudamiento: Por cada \$1 que tiene invertido en activos \$0.70 en el primer año, han sido financiado por los acreedores, Es decir terceros son dueños del 70%, siendo un nivel de endeudamiento aceptable que comprende de un 60% a 70%.

Leverage o razón pasivo - capital: Por cada peso en el patrimonio se tiene deudas de \$1.67 en el primer año hasta llegar a \$0.04 en el quinto año

Endeudamiento a corto plazo y largo plazo: indica que por cada \$1 que la empresa posee con terceros el \$0.26 en vencimientos a corto plazo y el \$0.74 a largo plazo en el primer año, hasta llegar a tener un endeudamiento del 100% a corto plazo.

- **RAZONES DE ACTIVIDAD**

Rotación de inventario de producto terminado: El inventario de productos terminados rota 83 veces al año cada 4 días, ya que se maneja alimento perecedero.

- **RAZONES DE RENTABILIDAD**

Margen bruto de ganancias: Por cada \$1 vendido genera una utilidad de bruta de 21% en el primer año hasta llegar al 23.8% en el quinto año

Margen de operación: Por cada \$1 vendido genera una utilidad operacional del 3.1% en el primer año hasta llegar 7.8% en el quinto año

Margen neto de ganancia: La utilidad neta es del 0.5% de las ventas netas en el primer año, por cada \$1 vendido en el primer año la empresa gana \$0.005

Rentabilidad en relación del capital: Los socios obtendrían un rendimiento del 8.9% en el primer año sobre la inversión en capital, por cada peso representado \$0.089, para el quinto año sería 24.4%

Rentabilidad de los activos: Por cada peso invertido en activos genera un \$0.037 de utilidad neta en el primer año

CONCLUSIONES

A través del estudio realizado en el municipio de Bucaramanga hay una oportunidad de desarrollar un café bar con un diseño diferente, frente a los demás café bar, por ser inspirado en el magnetismo de la naturaleza, que supere los limitantes que superen los demás café bar.

En los actuales negocios no hay ofrecimiento de servicio, con una sensación dirigido al ambiente natural donde los clientes se identifican o gustan del paisaje; en el café bar encontrarían ese pequeño espacio donde puedan reencontrarse así mismo; La oferta actualmente presenta algunas deficiencias en el servicio y calidad hacia el cliente, Coffe Brewery desea suplir estas variables obteniendo atributos diferenciadores que son importantes para el consumidor final en su toma de decisión de visita frecuente.

Se realizó la encuesta a 368 personas, quienes el 36% de los encuestados manifestaron su total preferencia en visitar un nuevo café bar con un diseño interior diferente versus la competencia, también se observó el interés por visitar un nuevo sitio, que se diferencia con los demás sitios café bar.

El 38% de las personas encuestados frecuentan los establecimientos de café bar, por el ambiente, ya que encierra el sentirse bien dentro de un lugar agradable; sin embargo el sitio según el estudio de mercados debe tener grupos musicales en vivo con ritmos suaves, placenteros como romántico; y ofrecer bebidas y comidas.

Se debe desarrollar excelentes estándares de calidad para la elaboración de los productos ofrecidos, el cual se convierte en el indicador de supervivencia de toda empresa, enfocado a los diferentes niveles de precio, comodidad y servicio.

Se definió los medios de publicidad utilizados para ingresar al mercado a través de diferentes estrategias publicitarias, donde se genere un conocimiento e interés por el nuevo servicio.

Coffe Brewery entrara a cubrir la demanda insatisfecha, ya que se presenta la oportunidad de suplir necesidades a esa demanda y creciente con respecto al crecimiento poblacional, convirtiéndose en competidor con atributos diferenciadores que lleguen a tener una ubicación y aceptación en el mercado.

El estudio técnico se observa la capacidad para cubrir la demanda en un total en el tiempo requerido los primeros 5 años, se analizó la capacidad instalada o capacidad real de atender una demanda dentro de una planta física de 105 mts² como mínimo bien distribuida donde albergue unas 270 personas por día en calidad de rotación de 3 horas y 20 minutos, de Lunes a sábados en horarios de 4:00 pm a 2:00am y con los recursos que permitan la optimización de los mismos. Se describió el proceso de recorrido donde se muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones a utilizar en la atención al cliente desde que ingresa al café bar hasta la salida para optimizar el servicio en un tiempo determinado.

Se determinó una localización que es en cabecera así como lo indicó el 41.3% de las personas encuestada y se vieron aspectos para determinar el tamaño del proyecto la puntuación de los factores y de los grados, después de analizar los diferentes factores, se muestra que la mejor ubicación del café bar es en cabecera Sotomayor, ya que reúne los mayores requisitos que requiere un lugar.

En el estudio administrativo se establecieron las obligaciones de la empresa como las mercantiles, laborales y tributarias; en el aspecto legal se dieron normas básicas de los códigos del comercio, laboral, contable y la constitución de la empresa donde se detalló la razón social, aportes sociales, la responsabilidad, la

duración de la sociedad. También se definió las funciones de cada uno de los miembros que componen la organización del café bar, se realizó la descripción de las funciones; se especifico la misión, visión, políticas y demás componentes a tener en cuenta en la empresa.

Según el estudio financiero hay una oportunidad para la viabilidad del proyecto, donde se evalúan las utilidades generadas, que estimularían a los inversionistas en el desarrollo de este nuevo negocio, para este proyecto se necesita la inversión \$72.040.401, del cual el 30% son de aportes sociales, y el 70% se financia por intermedio del Banco Santander con una tasa del 19,55% que se recuperará según la evaluación financiera en 3 años, 9 meses y 24 días, en el primer año se según los índices financieros, la empresa tendrá una ganancia del 0,51% que aumentará por año y con proyección al quinto año de 4,85%.

El proyecto refleja variables económicas positivas como son consumo, ahorro e inversión, que a su vez se convierte en fuente de contribución tributaria y genera movimiento en el sector económico.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de factibilidad, para la creación y puesta en marcha de un café bar en Bucaramanga, se dan algunas recomendaciones:

- Ampliar el mercado objetivo a otros municipios de la región, con lo cual se superarían las limitaciones de la competencia
- Como estrategia de mercado y logística es muy conveniente, la ubicación del café bar en el área de cabecera, debido a que el sector presenta mayor demanda en este tipo de sectores comerciales, de acuerdo a los estatus estudiados en el proyecto.
- Es prioridad importante en seguir evolucionando en el desarrollo de los cócteles de café con frutas fermentadas, lo cual marcaría la diferencia frente a los competidores fortaleciendo este servicio.
- Se debe invertir en publicidad y promoción en fechas especiales, en los fines de semanas; con presentaciones alusivas al ambiente natural, con grupos musicales en vivo cada quince días, para el estímulo y relex buscando la fidelidad del cliente al café bar.
- La calidad y el buen servicio es el mejor estímulo del medio masivo de publicidad para atraer al cliente.
- Se puede contratar grupos musicales con orquesta de tres a cinco personas, (Ver anexos D cotización grupos musicales), aunque el costo es mayor el café bar se puede beneficiar, ya que puede atraer mas clientes al sitio

BIBLIOGRAFIA

CARRILLO RODRÍGUEZ, Sandra Milena y HERNANDEZ , Ramiro Augusto. Proyecto sobre el estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de bebidas calientes envasada en termos listas para el consumo humano en área urbana de Bucaramanga, Universitaria de Investigación y desarrollo, convenio INCA, 2004.

CHALARCA, José. Tomado del artículo “Andanzas del café bebida” Revista cafetera agosto de 1999.

GUEVARA BELTRAN, Cesar Augusto y QUINTERO CORREDOR, Guillermo. Organización y métodos. Segunda Edición, UIS Instituto de Regionalización Estudios a distancia. 1996

INCONTEC, Normas Técnicas para la presentación de Trabajos de Investigación. Santafé de Bogotá, 2006

JANNY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. Santafé de Bogotá, 2000

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda edición, Santafé de Bogotá, Mc Graw Hill Interamericana S.A. 1995

MURILLO, Olga Marta. Guías sobre elaboración de vino a partir de frutas, Dirección de Mercadeo y Agroindustria Área Desarrollo de Producto

SANCHEZ MOLINA, Mauricio. Guía Legis para la Pequeña Empresa. 9ª edición, Bogotá, Legis Editores S.A. 2003

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Primera edición. Facultad de estudios a distancia FEDI-UIS. 1987

Páginas de internet

www.alimentacion-sana.com.

www.bucaramanga.gov.co/contribuyen.asp

www.bucaros.com

www.juanvaldezcafe.com

www.mundodelcafe.com/recetasbebidas.htm

www.sintramites.com/tarifas.htm),

www.vinculando.org/mercado/cafe/tendmundof.htm

ANEXOS

Sólo contestan la pregunta (6 a la 18) las personas que visitan los café- bar y las personas que contestaron que visitan otro tipo de establecimientos diferentes a los café bar pasar a la pregunta 16

6. ¿Qué días y en qué horarios y acostumbra a frecuentar los café bar?

HORARIO	DIAS DE LA SEMANA						
	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.
a) 6:00 p.m. – 8:00 p.m.							
b) 8:00 p.m. – 10:00 p.m.							
c) 10:00 p.m. – 12:00 p.m.							
d) 12:00 p.m. en adelante							

7. ¿Con qué frecuencia visita un café-bar nocturno?

- a) Diariamente
- b) Dos veces por semana
- c) Semanalmente
- d) Quincenalmente
- e) Mensualmente
- f) Cada 3 meses
- g) Cada seis meses
- h) Cada año
- i) ¿Cual? _____

8. ¿Qué tipo de música le gusta?

- a) Rock
- b) Vallenato
- c) Folclórica
- d) Clásica
- e) Romántica
- f) Merengue
- g) Salsa
- h) otra ¿Cuál? _____

9. ¿Le gusta grupos musicales en vivo?

Si _____ No _____ (Si la es NO pasar a la pregunta 11)

10. ¿Qué grupo musical en vivo le gusta?

- a) Romántica
- b) Rock
- c) Son cubano
- d) Pop
- e) Andina
- f) Otra ¿cual? _____

11. ¿Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en un café – bar?

- a) Acuática y enfocada a la naturaleza
- b) Rustica
- c) Cultura Oriental
- d) Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Cuánto acostumbra a consumir en promedio cuando frecuenta un café-bar?

- a) \$ 5.000 - \$10.000
- b) \$10.000 - \$15.000.
- c) \$15.000 - \$20.000
- d) \$20.000 - \$25.000
- e) \$ 25.000 - \$30.000

- f) más de \$30.000 ≤ 50.0000
- g) Otro promedio ¿Cuánto?_____

13. ¿Generalmente con cuántas personas más acostumbra a frecuentar un café nocturno?

- a) Una (pareja)
- b) dos
- c) tres
- d) más de tres Cuantos?_____

14. ¿Qué tipos de bebidas acostumbra a consumir en un café?

¿Cuál?

- a) Café con licor _____
- b) Cócteles de frutas dulces _____
- c) Cócteles de bebidas espirituales _____
- e) Trago _____
- f) Cerveza _____
- g) Malteadas _____
- h) Granizadas _____
- i) Té _____
- f) Café tradicional _____
- g) Otra _____

15. ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?

- a) Si _____
- b) No _____ (Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 17)

16. Qué comida acostumbra acompañar con las bebidas

- a) Kreppes rellenos b) Patacones rellenos c) Picada de carnes
- d) Empanadas e) Sándwich f)
- Otra.¿Cuál?_____

17. En qué área o zona de la ciudad le gustaría frecuentar, visitar un nuevo café nocturno

- a) Centro b) Cabecera c) Ciudadela
- d) Altos de pan de azúcar e) Provenza f) Otro ¿cuál? _____

18. Ante una opción de un café-bar nocturno en la ciudad de Bucaramanga, identificado por cócteles de café a base de frutas fermentadas, ¿usted estaría dispuesto a visitarlo?

- a) Definitivamente si _____
- b) Probablemente si _____ bajo que condiciones _____
- c) Definitivamente no _____ porque no _____

19. Qué sugerencias y/o recomendaciones haría a un nuevo café nocturno para la apertura de un café-bar nocturno

NOMBRES DE LAS ENCUESTADORAS
NELCY ALARCON SANCHEZ
SANDRA PATRICIA ARDILA

Anexo B. CUESTIONARIO APLICADO A LA OFERTA

1. Hace cuánto tiempo funciona este negocio en este lugar?

- a) 1-3 años
- b) 3-6 años
- c) 6-10 años
- d) Mas 10 años

2. Normalmente, cuántos empleados laboran en el negocio?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) Otros _____ Cuántos? _____

3. ¿Cuál es el horario de atención?

Entre semana: (escribir el horario frente a cada opción)

En la mañana _____ En la tarde _____
En la noche _____

Fines de semana:

En la mañana _____ En la tarde _____
En la noche _____

4. Del menú que ofrecen, señale qué porcentaje del total de ventas representa cada uno, acorde con la aceptación dada por el cliente

	Porcentaje de las ventas (%)
a) Postres	_____
b) Cócteles	_____
c) Licores	_____
d) Comidas	_____
e) Otro ¿Cuál? _____	_____
Total 100,00%	

5. En orden de importancia (Siendo 1 el mas importante), señale ¿Cuál es la bebida que acompaña el alimento que mas vende?

- a) Cócteles Dulces
- b) Café con licor
- c) Cócteles de frutas dulces
- d) Cócteles de bebidas espirituales
- e) Trago
- f) Cerveza
- g) Malteadas
- h) Granizadas
- i) Té
- j) Café tradicional
- k) Otra Cuál? _____

6. ¿Qué clase de comida ofrecen?

7. De los clientes que normalmente visitan el café, señale en orden de importancia, cuál es el de mayor afluencia? (Siendo 1 el mas importante)

- a) Ejecutivos
- b) Estudiantes
- c) Trabajadores
- d) Pensionados
- e) otros ¿cuál? _____

8. ¿Qué servicios adicionales ofrece en el café bar?

9. ¿Cuál es la modalidad de pago, que generalmente utilizan sus clientes?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta débito
- c) Tarjeta crédito
- d) Cheque
- e) Otra Cuál? _____

10. ¿Realizan presentaciones con grupos musicales?

- a) Si _____
- b) No _____ Si la respuesta es no pasar a la pregunta No. 14

11. ¿Qué clase de grupo musical utilizan y que genero son?

12. ¿Cada cuánto realizan presentaciones con estos grupos musicales?

- a) Dos veces por semana
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Otra ¿Cuál? _____

13. Tiempo en horas que demoran estos grupos musicales en cada presentación

- a) 1 Hora
- b) 2 Horas
- c) 3 Horas
- d) 4 Horas
- e) Otra ¿Cuál?

14. ¿Tiene su negocio buzón de sugerencias?

- a) Si _____ Cuál es la principal sugerencia recibida? _____
- b) No _____ Porqué? _____

15. ¿Cuál es el medio de publicidad que mas utilizan para promocionar el café?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Pasacalles
- d) Directamente con el cliente
- e) Volantes

16. Seleccione cuál es el servicio que el cliente considera que es el más importante?
(Señale solo uno, el de mayor trascendencia)

- a) Atención
- b) Calidad de los productos
- c) Ambientación
- d) Comodidad
- e) Privacidad
- f) Parqueadero
- g) Seguridad
- h) Precios
- i) Otro Cuál? _____

Anexo C. LISTADO DE CAFÉS BARES

A Continuación se relacionan los cafés bares que se les aplico el cuestionario:

1. Rock Chy Tahoo
2. Yoko Crees
3. Moes Bar
4. Barbacoa Bar Parrilla
5. Café bar Buen Café
6. Ebri Holanda
7. Vino Tinto
8. La Barda
9. Mar Azul
10. Gato Pardo
11. Budda
12. Café Bar y Cócteles
13. Café Bar Marsalis
14. Café bar Barolo parrilla
15. Café bar Nassar
16. Café bar Guzda López
17. Café bar Toscana
18. Café bar la Manzada
19. Café bar Matanga
20. Café bar Colonial
21. Magangue
22. La juntera
23. Gurú
24. Café bar Loh
25. Café bar clásicos y antiguos
26. Café bar 24 horas Foodnart
27. Café bar Pub Saxo
28. Café bar Cúbica
29. Café bar de Pelicula
30. Pachatata
31. Efesto
32. Café bar Tropical
33. Café bar la Fragancia
34. Café bar Zona Franca
35. Café bar de Chanel Bar
36. Café bar la travesía
37. Mi País
38. Café bar Karaoke Show
39. Café bar del Maestro
40. Café bar con un propósito
41. Café bar Centuria
42. Café bar Bahía San Marino
43. Café bar con arte

Anexo D. COTIZACIONES