

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ BAR EN LA  
CIUDAD DE MEDELLIN**

**NIVEL: ESTUDIO DE MERCADO Y TÉCNICO**

**NATALIA FLÓREZ ORTIZ**

**LILIANA RODRÍGUEZ AGUDELO**

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS**

**MEDELLIN**

**2015**

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ BAR EN LA  
CIUDAD DE MEDELLIN

NIVEL: ESTUDIO DE MERCADO Y TÉCNICO

NATALIA FLÓREZ ORTIZ

LILIANA RODRÍGUEZ AGUDELO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

ORFI NELLY ALZATE MONTOYA

Asesora Metodológica

Magíster en Educación

Especialista en Finanzas, Preparación y Evaluación de Proyectos

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS

MEDELLIN

2015

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION .....		x
1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1.11
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1.11
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1.14
2	OBJETIVOS.....	2.15
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	2.15
2.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2.15
3	JUSTIFICACION.....	3.16
4	MARCO REFERENCIAL.....	4.19
4.1	MARCO TEORICO.....	4.19
4.1.1	Enfoque Administrativo.....	4.19
4.1.2	Enfoque de Marketing.....	4.19
4.1.3	Enfoque Técnico.....	4.20
4.2	MARCO LEGAL.....	4.20
4.3	MARCO CONCEPTUAL.....	4.22
5	DISEÑO METODOLOGICO .....	5.23
5.1	ENFOQUE .....	5.23
5.2	TIPO DE ESTUDIO .....	5.23
5.3	MÉTODO DE ESTUDIO .....	5.23
5.4	POBLACION Y MUESTRA.....	5.24
5.5	VARIABLES O CATEGORIAS DE ANÁLISIS.....	5.25
5.6	TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION Y ANALISIS DE INFORMACION .....	5.25
5.7	FUENTES DE INFORMACION.....	5.26

5.7.1	Fuentes primarias.....	5.26
5.7.2	Fuentes secundarias .....	5.26
6	RESULTADOS .....	6.27
6.1	ESTUDIO DE LOS MERCADOS .....	6.27
6.1.1	El producto .....	6.27
6.1.1.1	Portafolio de productos .....	6.28
6.1.1.2	Sustitutos y complementarios.....	6.31
6.1.2	Análisis del sector económico .....	6.32
6.1.2.1	Análisis de las dimensiones entorno .....	6.33
6.1.2.2	Clasificación CIU .....	6.37
6.1.2.3	Ambiente la industria y del sector .....	6.39
6.1.3	El Cliente.....	6.42
6.1.3.1	Caracterización del consumidor .....	6.42
6.1.3.2	Cubrimiento geográfico .....	6.42
6.1.3.3	Comportamiento de compra de los servicios .....	6.43
6.1.3.4	Listado de clientes potenciales .....	6.45
6.1.4	Investigación de mercados .....	6.46
6.1.4.1	Objetivo.....	6.46
6.1.4.2	Tipo de investigación.....	6.46
6.1.4.3	Metodología.....	6.47
6.1.4.4	Tabulación y presentación de resultados.....	6.48
6.1.4.5	Conclusiones generales de la investigación de mercados .....	6.61
6.1.5	Proyección de la demanda.....	6.62
6.1.6	Análisis del mercado proveedor .....	6.64
6.1.7	Análisis de los precios o tarifas .....	6.65

6.1.8	La competencia.....	6.66
6.1.8.1	Competencia directa.....	6.67
6.1.9	Plaza .....	6.67
6.1.9.1	Descripción de los canales de distribución .....	6.67
6.1.9.2	Ventajas y desventajas de los canales empleados .....	6.68
6.1.10	Plan de ventas en unidades.....	6.68
6.1.11	Plan de mercadeo .....	6.69
6.1.11.1	Objetivos .....	6.69
6.1.11.2	Metas.....	6.69
6.1.11.3	Análisis DOFA .....	6.69
6.1.11.4	Estrategias .....	6.70
6.1.11.5	Presupuesto de la mezcla de mercado.....	6.70
6.1.12	.Conclusiones generales del estudio de mercados .....	6.71
6.2	ESTUDIO TÉCNICO .....	6.71
6.2.1	Tamaño de la planta .....	6.71
6.2.1.1	Tamaño de las instalaciones. ....	6.71
6.2.1.2	Análisis de obsolescencia de la tecnología que se empleará frente a la de la competencia y la vida del proyecto.....	6.71
6.2.1.3	Tipo de maquinaria y equipos a utilizar .....	6.72
6.2.2	Localización de la planta.....	6.73
6.2.2.1	Macro localización.....	6.73
6.2.2.2	Emplazamiento. ....	6.74
6.2.2.3	Método para definir la localización .....	6.75
6.2.3	Ingeniería del proyecto.....	6.77
6.2.3.1	El servicio. Determinar los insumos para la prestación del servicio ....	6.77

6.2.3.2	Procesos. Descripción del proceso .....	6.79
6.2.3.3	Determinación de la mano de obra directa e indirecta.....	6.81
6.2.3.4	Costos directos para la prestación del servicio .....	6.81
6.2.3.5	Distribución física de la planta .....	6.82
6.2.4	Conclusiones generales del estudio técnico .....	6.82
7	CONCLUSIONES .....	7.84
8	RECOMENDACIONES .....	8.86
	BIBLIOGRAFIA .....	8.87
	ANEXOS .....	8.90

## LISTA DE TABLAS

Tabla 6.1. Carta de bebidas de café frías y calientes .....	6.28
Tabla 6.2. Carta de bebidas frías y refrescantes .....	6.29
Tabla 6.3. Carta de Cocteles .....	6.30
Tabla 6.4 Carta de productos a base de sal.....	6.31
Tabla 6.5. Carta de productos a base de dulce.....	6.31
Tabla 6.6. Listado de Clientes Potenciales .....	6.43
Tabla 6.7. Estratos socioeconómicos comuna 10 La Candelaria.....	6.44
Tabla 6.8. Total poblacional por rango de edades en la comuna 10 La Candelaria.....	6.45
Tabla 6.9 Pronóstico de la demanda.....	6.63
Tabla 6.10 Mercado Proveedor .....	6.64
Tabla 6.11. Cuadro comparativo de precios. ....	6.65
Tabla 6.12. Listado de establecimiento de referencia en la ciudad .....	6.66
Tabla 6.13 Costos estrategia de lanzamiento, identificación y consumo .....	6.70
Tabla 6.14 Relación de equipos, muebles y enseres Makiatto.....	6.72
Tabla 6.15 Procedimiento según Baca Urbina .....	6.76
Tabla 6.16 Ficha técnica servicios Café Bar Makiatto.....	6.77
Tabla 6.17 Insumos prestación servicios Café bar Makiatto .....	6.78
Tabla 6.18 Hoja de costos de los productos del Café Bar Makiatto .....	6.81

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 6.1	Rango de edad y Genero .....	6.49
Gráfico 6.2	Barrio donde vive.....	6.50
Gráfico 6.3	Estrato socioeconómico.....	6.50
Gráfico 6.4	Estado civil .....	6.51
Gráfico 6.5	Nivel de estudios.....	6.51
Gráfico 6.6	Ocupación.....	6.52
Gráfico 6.7	¿Entre los sitios que frecuenta están los Café Bar? .....	6.53
Gráfico 6.8	Frecuencia de visitas a un Café Bar .....	6.53
Gráfico 6.9	Acompañamiento al Café Bar.....	6.54
Gráfico 6.10	Bebidas que consume Bebidas que consume con frecuencia en un Café Bar	6.55
Gráfico 6.11	Bebidas que prefiere consumir en un Café Bar .....	6.56
Gráfico 6.12	Tipo de acompañamiento de alimentos que prefiere cuando frecuenta un Café Bar	6.56
Gráfico 6.13	Ambientacion que prefiere en un Café Bar .....	6.57
Gráfico 6.14	Variables que considera cuando visita un Café Bar.....	6.57
Gráfico 6.15	Que aspectos le atraen al ingresar a un Café Bar .....	6.58
Gráfico 6.16	Dinero invertido mensualmente visitando un Café Bar .....	6.59
Gráfico 6.17	Dias de la semana que prefiere para visitar un Café Bar.....	6.59
Gráfico 6.18	¿Usted ha visitado el sector del Chagualo? .....	6.60
Gráfico 6.19	Motivos por los cuales visita el sector .....	6.60
Gráfico 6.20.	proyección del crecimiento de la población consumidora de Café en Medellín.....	6.63

## LISTA DE IMAGENES

Imagen 6.1	Matriz DOFA.....	6.69
Imagen 6.2	Ubicación del negocio.....	6.73
Imagen 6.3	Emplazamiento.....	6.74
Imagen 6.4	Distribución física de la planta.....	6.82

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Café Bar Makiato.....	8.90
--------------------------------	------

## RESUMEN

El presente estudio se desarrolla con el fin de determinar la prefactibilidad de constituir el Café Bar Makiatto, desde el análisis de los aspectos del mercado, marketing y técnicos.

El estudio de mercados de esta investigación, se desarrolló utilizando como herramienta, las encuestas realizadas a una muestra de 67 personas, que en su mayoría se destacaron por contar con un nivel de estudio predominantemente profesional y universitario que se encuentran laborando vinculado a una empresa o institución. No obstante, se determinó que aun existiendo varios establecimientos donde se ofrecen productos a base de café; ninguno posee atributos diferenciadores y parecidos a los considerados para el Café Bar Makiatto en cuanto a ambientación, precios y variedad de productos.

El estudio técnico por su parte destaca que la localización es adecuada para el funcionamiento del Café Bar, considerando que en el sector se concentran varios centros de servicios con un alto potencial para cautivar potenciales clientes no solo de la ciudad sino también extranjeros, se tienen la mayoría de los proveedores y en un futuro será escenario de transformación urbana según el actual Plan de Desarrollo de la Ciudad.

## INTRODUCCION

La opción de crear empresa a través de la unión de conocimientos, esfuerzos, deseos y experiencias ha surgido como una necesidad no solo de generar ingresos sino también de alcanzar un crecimiento personal, profesional y empresarial que promueva la independencia laboral y económica, así como el crecimiento del mercado. No obstante, otros objetivos como la generación de empleo, alianzas estratégicas, desarrollo social y beneficios colectivos, se destacan en esta alternativa.

Teniendo en cuenta estas condiciones, para el café Bar Makiatto, se desarrolla un Estudio de Prefactibilidad, con el fin de determinar la prefactibilidad de constituirse como la mejor opción entre establecimientos de similar tipo en el sector, desde el estudio de los aspectos Técnicos y de Mercadeo.

Esta forma de ver el crecimiento busca ampliar las opciones que tienen las personas habitantes o visitantes del sector para vivir experiencias de entretenimiento y consumo positivas y que al mismo tiempo propicie la creación de empresas en una economía que busca progreso aumento de la competitividad sana

# 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector Río Norte que comprende los sitios: Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo, La Minorista, Carabobo y Ruta N, se localiza en la comuna 10 La Candelaria de la ciudad de Medellín, fue determinado con este nombre en el Plan de Ordenamiento Territorial –POT- para hacer referencia a uno de los tres macro proyectos (Río Norte, Río Centro y Río Sur) de ciudad.

La Comuna 10 La Candelaria ha sufrido una transformación permanente en su economía, aunque la intervención ciudadana en cuanto a la diversificación de establecimientos se ha focalizado solamente en algunos sectores, dejando sitios como como el sector Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N) relegado a cierto tipo de establecimientos (talleres de mecánica, licoreras, restaurantes...). Es necesario precisar que en los últimos dos años el sector ha tenido grandes cambios significativos que han modificado la vida diaria de quienes allí habitan.

Es así como en el modelo de ocupación planteado en la formulación del POT, donde recoge las principales expectativas sociales tendientes a la equidad territorial y la sostenibilidad, define el Sector Río como un “corredor que ofrece gran vitalidad urbana, epicentro del espacio público metropolitano, que concentra las más altas densidades urbanas convirtiéndose en el mayor escenario de diversidad social y económica, que impulsa la

competitividad local y regional” (2015, p.33). Aunque debe precisarse que en realidad este sector sigue conservando características de su antigua vocación y siguen existiendo, talleres, pensiones, residencias, y lugares donde se comercializa y se consume drogas en vía pública, aspectos que deben ser intervenidos por la administración municipal si se proyecta transformar el nuevo norte de la ciudad.

Vale la pena resaltar que a partir de la observación directa se encuentra que en este sector priman como actividades económicas el servicio automotriz, salud, vivienda, educación, servicios funerarios, licoreras y servicio de alimentación casera, entre otros.

Teniendo en cuenta que en los últimos años en el sector se viene intensificando el desarrollo habitacional por medio de urbanizaciones como las desarrolladas en barrio el Chagualo y el proyecto de un plan parcial en Sevilla, es importante plantear iniciativas de negocio que respondan a los cambios urbanísticos del sector.

De acuerdo a los planteamientos del Plan de Desarrollo 2012-2015 y del POT de Medellín se propone la construcción de una ciudad equitativa y participante en la cual se le dé un nuevo significado al urbanismo por medio de la participación interinstitucional y ciudadana en proyectos de transformación urbana.

Estos nuevos espacios formados a partir de la transformación de los proyectos de ciudad procuraran unos nichos alternos al mercado tradicional de la comuna 10 La Candelaria, por lo tanto la transformación urbanística que experimentará el sector Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N) generará la

necesidad de potenciar, desde colectivos ciudadanos, los espacios facilitados en este caso por el municipio mediante políticas y proyectos.

Las investigadoras Gloria Naranjo y Matha Ines Villa, explican que a través de la historia la ciudad ha sufrido cambios trascendentales en diversos aspectos, entre estos y como uno de los más importantes se encuentra el espacio urbano, el cual ha propiciado connotaciones a nivel demográfico, económico y social (1997, p. 11-16)

Por lo tanto la causa que origina el problema en el presente estudio se encuentra enmarcada en la falta de establecimientos acordes al proceso de transformación urbana en el sector Río Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N).

Es así como se propone un Estudio de Prefactibilidad orientado hacia la creación de un Café Bar en el sector Río Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N) localizado en la Comuna 10 la Candelaria, el cual toma la iniciativa de integrar las facultades y beneficios que ofrece este tipo de negocios a los procesos de transformación urbana y de convivencia del sector.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible técnica y económicamente crear un Café Bar en el sector Río Norte de la ciudad de Medellín (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N)?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Estudio de Prefactibilidad para la creación de un Café Bar en el sector Río Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N) localizado en la Comuna 10 la Candelaria.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Efectuar un estudio sectorial de Cafés Bares en el sector Río Norte de la ciudad de Medellín
- Realizar un estudio de mercado que permita la identificación de las condiciones comerciales para la creación de un Café Bar en el sector Río Norte de la ciudad de Medellín
- Diseñar un estudio técnico que evidencie los requerimientos para la creación de un Café Bar en el sector Río Norte de la ciudad de Medellín

### 3 JUSTIFICACION

El presente estudio determinará el Estudio de Prefactibilidad, estructural, legal y financiero para la creación de un Café Bar en el sector Río Norte de la ciudad de Medellín.

Dicha investigación se convierte en una contribución al proceso de transformación no sólo urbana sino también social que se tendrá el sector Río Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N) localizado en la Comuna 10 la Candelaria. No obstante aportará al sistema académico de la Universidad Minuto de Dios, la cual establece como requisito básico para adquirir el título de Especialista en Gerencia de Proyectos, una propuesta de investigación de orden cualitativo y/o cuantitativo que posibilite la construcción de conocimiento amparado en el I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación); modelo que según La Resolución rectoral N° 1294, está enfocado a la dinámica de producción de bienes y servicios derivados de procesos de investigación . (2013, p.3).

Este estudio hará parte del campo de investigación de Desarrollo Humano Social Sostenible planteado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en su sistema de investigaciones CTI&S; ubicándose en la línea de Innovaciones sociales y productivas, toda vez que los resultados acá obtenidos contribuyen al conocimiento y al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad del sector, a través de esta nueva propuesta productiva que contribuye al proceso de construcción de ciudad. (2012, p.24).

A partir de la observación se encontró que actualmente el sector Río Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N) localizado en la Comuna 10 la Candelaria, es una localidad concurrida, tanto por comerciantes como por personas particulares que permanecen en el sector como visitantes, empleados o habitantes que disfrutan del lugar; generando esto la necesidad de lugares de encuentro donde las personas puedan departir y compartir mientras disfrutan del nuevo paisaje que les representará el lugar, que será objeto de transformación; ampliación de senderos peatonales, la salida a futuro de vehículos públicos y privados de las vías circundantes, kilómetros de ciclo rutas, en fin un sin número de cambios estructurales y sociales que modificaran o más bien ya están modificando la vocación de este sector tradicional de la ciudad.

El Plan de Desarrollo 2012-2015 de la ciudad de Medellín, establece el enfoque territorial urbano - rural como una de las líneas de acción de importancia dentro de la actual Alcaldía. Esto a su vez es articulado a sus diferentes componentes y programas dentro de los cuales se propone claramente reinventar la fisionomía de la ciudad y el río Medellín, a partir de intervenciones y programas orientados al desarrollo sostenible que “afiancen un ordenamiento territorial tanto urbano como de inclusión de un enfoque de ruralidad” (2015, p.20) .

Siendo así, se plantea el POT de la ciudad de Medellín, con el fin de definir lineamientos que protejan el proceso de transformación propuesto en el mismo a través de sus líneas de intervención estratégica. De acuerdo con el POT, se definen tres macro proyectos (Río Norte, Río Centro y Río Sur) de ciudad tendientes a mejorar la calidad ambiental, a resignificar el urbanismo, generar equilibrio urbano, mejorar las condiciones de convivencia, la participación interinstitucional y ciudadana y el derecho de ciudad entre otros.

Este macro proyecto se convierte en una iniciativa empresarial de desarrollo articulado al planteamiento de ciudad que se espera para los próximos años. Específicamente, en el sector Río Norte, se establecieron proyectos de transformación urbana, donde se intervendrá el espacio público y el uso del suelo, asociados al sistema estructural, en sitios estratégicos como La Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, Barrio El Chagualo, La Minorista, Carabobo y Ruta N.

Se hace necesario entonces, llevar a cabo un estudio en el que se vea representado lo que será el desarrollo social frente a una realidad financiera del sector. Equipamientos culturales, educativos, red de mercados, corredores verdes, ciclo rutas e integración al sistema integral de transporte masivo de la ciudad, serán elementos de cohesión que deben considerarse para la creación de un Café Bar, que sea diferenciador y acorde a la nueva dinámica del sector.

Por tal motivo, fomentar la creación de empresas, teniendo en cuenta la situación actual del país, la crisis económica y la alta tasa de desempleo, se convierte en este caso en una oportunidad diferente en el sector Río Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, El Chagualo La Minorista, Carabobo y Ruta N), específicamente en el barrio el Chagualo, para atender la necesidad de consumo, sano esparcimiento y satisfacción, esto a partir de la formación profesional y experiencia de los líderes del proyecto.

## 4 MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEORICO

#### 4.1.1 *Enfoque Administrativo*

El mundo de hoy y su ritmo acelerado de crecimiento y desarrollo ha llevado a la aparición constante de nuevos productos y formas de publicidad y mercadeo anteriormente impensadas, por tal motivo es indispensable conocer el contexto administrativo que permita prever acciones y decisiones sobre la marcha, así como poder proyectarse hacia el futuro.

#### 4.1.2 *Enfoque de Marketing*

Cuando se hace referencia a la utilización de un enfoque de Marketing estamos exponiendo un conjunto de procedimientos que realiza el futuro negocio, desde la misma disposición de las mercancías para la venta, hasta que éstas son adquiridas por los consumidores.

El estudio de mercado debe contener la información básica sobre los siguientes aspectos y para ello el enfoque de marketing es indispensable: el tipo de clientes que proporcionen mayor utilidad a la nueva sociedad, se debe adelantar en el buen sentido de la palabra a los aspectos más débiles del mercado, pudiendo determinar a través de la observación y la

experiencia los cambios que se van produciendo en gustos y preferencias de los consumidores.

#### **4.1.3 Enfoque Técnico**

El enfoque técnico hace referencia al análisis de todos los aspectos que facilitarán la operación del negocio, tales como la definición del lugar, dónde, cuándo, cómo y con qué producir los productos y servicio deseados.

Verificar aspectos técnicos relevantes con relación a la prestación de los servicios y elaboración de los productos permitirá determinar la viabilidad del negocio, el tamaño óptimo, los equipos necesarios, la instalación adecuada y los elementos requeridos para el desarrollo del mismo.

## **4.2 MARCO LEGAL**

Con el fin de determinar la forma legal, jurídica, requisitos y demás exigencias legales que se requieren para conformar una empresa, se establece el marco legal del negocio.

Es importante además tener en cuenta la constitución política, las leyes, reglamentos y decretos que indican las normas permitidas y prohibitivas que afectan directa o indirectamente el desempeño legal de la organización.

La persona jurídica que se constituye, se denomina Makiatto, y podrá utilizar la sigla S.A.S., la estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento pueden ser

determinados libremente por el propietario, quien en este caso es el mismo representante legal de la empresa. Makiatto S.A.S., es una persona jurídica de derecho privado, el domicilio principal es Medellín Departamento de Antioquia, República de Colombia y tendrá una duración indefinida.

Los fines de Makiatto S.A.S. son fines de lucro provenientes de la elaboración y venta de productos alimenticios tales como bebidas, acompañantes o complementos y helados, además tendrá como objeto, siendo este un Café Bar, brindar un espacio agradable, acogedor en donde sus visitantes tengan la posibilidad de disfrutar una serie de productos de buena calidad, presentación, sabor y a un precio justo.

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los términos claves que se presentan en este trabajo y que podrían ser de difícil comprensión para los lectores.

**Café Bar:** lugar donde se ofrecen bebidas con y sin alcohol, así como alimentos, con ambientación musical para disfrutar, ya sea solo o acompañado.

**Bebidas alcohólicas:** son aquellas bebidas que contienen etano o aquellas que se preparan con alguna bebida alcohólica como tequila, ron, whisky, vodka, aguardiente o cerveza.

**Crear:** establecer, idear, fundar o darle vida a algo. Crear empresa.

**Empresa:** es una organización o institución dedicada a realizar actividades o a prestar un servicio para fines económicos.

**Estudio de pre factibilidad:** investigación para determinar las ventajas y desventajas que se tendrían en un negocio determinado. Es analizar los factores que afectarán el negocio, las técnicas, la localización, el mercado, el consumidor y los factores legales y financieros.

**Mercado:** es donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios. Es donde se intercambian bienes y servicios. Donde se llevan a cabo las compras y las ventas.

**Negocio:** actividad o trabajo que se lleva a cabo para obtener un beneficio económico. Normalmente se le llama a la empresa u organización que se está creando con el objetivo de obtener dinero.

**Servicios:** Actividad que se realiza para servir a otras personas.

**Cliente:** aquel que utiliza regularmente los servicios de una empresa u otra persona.

## **5 DISEÑO METODOLOGICO**

### **5.1 ENFOQUE**

El enfoque utilizado en la investigación es cualitativo puesto que analiza de forma concreta y específica el entorno social a partir de las características de la población objeto del estudio.

### **5.2 TIPO DE ESTUDIO**

Esta investigación es de tipo descriptivo toda vez caracteriza una población de acuerdo a su situación, eventos, rasgos, cualidades o atributos (hábitos de consumo, edad, actividad económica, entre otros). Así mismo identifica la competencia del sector, teniendo en cuenta la idea de negocio para establecer la factibilidad del mismo.

### **5.3 MÉTODO DE ESTUDIO**

Es importante reconocer el método fenomenológico que se evidencia en la descripción real del contexto del estudio. Para lo fenomenológico el mundo es algo no acabado y está en constante construcción ya que el hombre que lo habita tiene la capacidad de hacerlo modificándose él y modificando el ambiente.

Por tal motivo para el uso de esta herramienta estudio del contexto es fundamental ya que se considera que un fenómeno social se produce en una situación o un medio determinado con características que lo hacen único. El enfoque de la fenomenología en investigación busca establecer lo que la gente experimenta en relación con algún hecho o situación y cómo se interpretan esas experiencias.

Por medio de la investigación fenomenológica se busca comprender las percepciones de la gente, perspectivas e interpretaciones de una situación particular (o fenómeno). Por tal motivo se puede considerar que esta herramienta metodológica sería de gran utilidad para describir las intenciones de compra y las percepciones sociales y comerciales de quienes viven en el sector Río Norte de la Comuna 10 la Candelaria.

Para el desarrollo de este proyecto además de la planificación inicial y la caracterización de la población a intervenir es necesario tener en cuenta tipo de muestreo que se va utilizar aunque se debe prever que la población a estudiar sea pequeña para que el análisis de la información no se complejice. Así mismo se deben definir las herramientas de recolección ya sean encuestas, entrevistas, un diario de campo, entre otras.

#### **5.4 POBLACION Y MUESTRA**

De acuerdo a las características del presente estudio de pre factibilidad se determinó que la población objeto de estudio será la que se encuentra en el sector Río Norte ya que es allí donde los resultados del estudio deberán extrapolarse y este conjunto de individuos podrán tener accesibilidad al negocio.

Para efectos del muestreo se tomará una parte o subconjunto de la población del sector Rio Norte a manera de muestra, que sea lo suficientemente significativa como para caracterizar el estudio, el cual grupalmente se determinó que sería El Chagualo, ya que es en dicho sitio específico donde se localizará el Café Bar.

## **5.5 VARIABLES O CATEGORIAS DE ANÁLISIS**

Teniendo en cuenta que no se trata de un estudio a profundidad que cobija todos los habitantes de la Comuna 10 La Candelaria, la descripción al detalle de la muestra escogida permitirá establecer variables, costumbres y hábitos asociados al consumo de bebidas a base de café y licores, además de variables como sexo, edad, estado civil, profesión, nivel de estudio. Estas primeras variables darán cuenta del perfil de visitantes que tiene el sector.

La tabulación de las encuestas y la descripción de los resultados posibilitarán conocer el nicho comercial a explotar en el sector y la factibilidad de establecer un negocio con las características que se describirán en los capítulos siguientes.

## **5.6 TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION Y ANALISIS DE INFORMACION**

De acuerdo a los objetivos establecidos para la presente investigación se determinó que para la recolección de información se implementaran las siguientes técnicas: análisis documental, observación y encuesta.

## **5.7 FUENTES DE INFORMACION**

### ***5.7.1 Fuentes primarias***

La información primaria para la presente investigación se obtendrá de un trabajo de campo, donde se recogerá la información directa de la realidad, basada en la observación, las encuestas y, además en la exploración de teorías, como la de Sampieri, que permitan darle un enfoque teórico a la estudio donde se obtengan mayores y mejores resultados de acuerdo al tipo de investigación.

### ***5.7.2 Fuentes secundarias***

En cuanto a la información secundaria, se obtendrá de un análisis documental, principalmente se apoyará en trabajos previos, información, datos divulgados por medios impresos, audiovisuales y electrónicos, así como investigaciones del sector relacionadas con la actividad económica y dinámica social.

## 6 RESULTADOS

### 6.1 ESTUDIO DE LOS MERCADOS

#### 6.1.1 *El producto*

Los productos que ofrecerán en el Café Bar Makiatto son de consumo y se clasifican básicamente en bebidas, acompañantes o complementos y helados.

Las bebidas en su mayoría llevan como base café ya sean calientes para la temporada de frío o frías y refrescantes para las temporadas de calor. Algunas bebidas llevan mezcla de frutas y combinación de ingredientes variados como el agua, el helado y la leche, para dar variedad a los sabores, dejando como última opción la gaseosa. Algunas bebidas con licor como la cerveza, el vino y los cócteles sustituyen en este caso el café como bebida principal de consumo.

Como acompañantes o complemento a las bebidas en este caso están las entradas o alimentos en pequeñas porciones para consumir entre varias personas y los platos individuales como los Sandwiches, wraps y choripán que son de un mayor tamaño, de rápida preparación y pueden ser consumidos en cualquier horario e incluso como sustituto a alguna de las comidas principales.

### 6.1.1.1 Portafolio de productos

- *Cafés fríos y calientes*

El café es una bebida oscura de sabor amargo que ha servido para permitir la socialización entre las personas, facilitando la conversación y el compartir entre las mismas. Así mismo el café, según La Federación Nacional de Cafeteros –FNC- en su documento Café y Salud publicado en [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com) “es la única bebida natural baja en calorías que reconforta el ánimo y satisface la sed”. A continuación se muestra las bebidas de cafés fríos y calientes, sus ingredientes y preparación.

Tabla 6.1. Carta de bebidas de café frías y calientes

Bebida	Ingredientes	Preparación
<b>Cafés fríos</b>		
<b>Café fusión</b>	Café, pulpa de jugo a elección, azúcar y hielo.	Por separado preparar el café y luego el jugo con hielo. En un vaso se sirve primero el jugo y luego el café
<b>Cafés calientes</b>		
<b>Café mocca</b>	Expreso, media copa de amaretto y 3 medidas de milo	Preparar expreso con media copa de amaretto y tres medidas de milo. Calentar leche y espumar. Depositar encima del café y decorar con canela
<b>Cubano</b>	Expreso, media copa de amaretto, chantilly y canela	Preparar expreso con media copa de amaretto. Servir con una medida de chantilly y decorar con canela
<b>Carajillo</b>	Expreso con un trago de ron	Mezclar los ingredientes y servir
<b>Cafés opcionales</b>		
<b>Makiatto Frio</b>	Café, agua, leche, azúcar al gusto	Preparar el expreso y aparte se espuma la leche, luego servir y agregar azúcar al gusto.
<b>Makiatto Caliente</b>	Expreso, leche, galletas y azúcar al gusto	Espumar leche y servir sobre un expreso caliente Expreso pero deber espumar la leche. Acompañar con las galletas minichips.
<b>Capuccino Frio</b>	3 bolas de helado de café, un pocillo de expreso, dos	Licuar y servir

<b>Bebida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
	pocillos de leche y una copa de amaretto	
<b>Capuccino Caliente</b>	Expreso, leche, media copa de amaretto y canela	Preparar expreso con media copa de amaretto. Calentar leche y espumar. Depositar encima del café y decorar con canela

Fuente: Elaboración propia. 2015.

- ***Bebidas frías y refrescantes***

Son una opción para aquellas personas que quieren experimentar otros sabores diferentes al café, ya sea para acompañar los alimentos con algo saludable como los jugos naturales o para disfrutar una tarde con algo dulce como la malteada. A continuación se muestra las bebidas frías y refrescantes, sus ingredientes y preparación.

Tabla 6.2. Carta de bebidas frías y refrescantes

<b>Bebida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
<b>Jugos de fruta</b>	Pulpa de fruta, azúcar, agua y hielo	Poner la pulpa seleccionadas en la licuadora, tres medidas de azúcar y abundante hielo.
<b>Batidos</b>	Pulpa de fruta a selección (dos frutas), agua, hielo y azúcar	Poner las pulpas seleccionadas en la licuadora, tres medidas de azúcar y abundante hielo.

Fuente: Elaboración propia. 2015.

- ***Licores***

Los licores son una opción para quienes quieren compartir un rato agradable con alguien, ya sean bebidas listas como la cerveza, el vino, los tragos como el aguardiente, el ron y tequila o la combinación de sabores como los cocteles.

**Cerveza:** En su artículo “Las cervezas” publicado en Zonadiet.com , Martín Macek señala que la cerveza es una bebida de bajo contenido alcohólico resultante de fermentar mediante levadura seleccionada, el mosto elaborado con malta de cebada, arroz, maíz, lúpulo y agua,.Cada uno de los componentes, tomados por separado, son considerados de gran importancia. Siendo la bebida alcohólica más consumida del mundo, se la reconoce por sus distintas clasificaciones, existiendo las siguientes variedades: Lager, Abadía, Gueuze-Lambic, Blanca, Ale y Stout.

**Vino:** El vino es definido según Martín Macek, en su artículo “Los Vinos” publicado en Zonadiet.com, es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. El vino puede clasificarse según sus colores (tintos, blancos y rosados), su lugar de origen, su técnica de producción o vinificación (vinos calmos o naturales, fortificados o fuertes y espumantes) y según su sabor (dulce o seco).

**Cócteles:** Estos se obtienen combinando diferentes ingredientes y frutas con licores. Se clasifican en:

Tabla 6.3. Carta de Cocteles

<b>Bebida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
<b>Mojito</b>	Azúcar morena, una de zumo de limón, yerbabuena, ron blanco, hielo y medio vaso de gaseosa de limón	Macerar la yerbabuena y servir con el zumo de limón, el azúcar, el ron, el hielo y la bebida gaseosa. Finalmente decorar con una rodaja de limón

Fuente: Elaboración propia. 2015.

### 6.1.1.2 Sustitutos y complementarios

Los alimentos sustitutos y complementarios son aquellos que sirven de acompañamiento a los cafés, bebidas frías, licores y cocteles, estos sustitutos pueden ser productos a base de sal o de dulce.

- *Productos a base de sal*

Los productos a base de sal sirven como una opción para remplazar cualquier alimento principal del día y son de rápida preparación.

Tabla 6.4 Carta de productos a base de sal

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
<b>Sanduche</b>	Pan artesanal, proteína, crema de maní, rodaja de tomate, loncha de queso, salsa pesto, lechuga y papa chips.	Asar la proteína en el horno con la salsa pesto. Calentar el pan. Untar el pan con la salsa de maní y poner todos los ingredientes dentro del mismo. Servir finalmente con papa chips.
<b>Choripán</b>	Pan baggete, chorizo argentino, chimichurri, saur cream, mostaza y papa chips	Poner los ingredientes dentro del pan y luego calentar en el horno. Servir finalmente con papa chips

Fuente: Elaboración propia. 2015.

- *Productos a base de dulce*

Tabla 6.5. Carta de productos a base de dulce

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
<b>Copas de Helado</b>	Bolas de helado, frutas, queso, crema chantilly.	Agregar una bola de helado en la copa, agregar la mitad de la fruta y el queso, luego iniciar la secuencia nuevamente. Por último agregar crema de leche y la otra bola de helado.

Fuente: Elaboración propia. 2015.

### *6.1.2 Análisis del sector económico*

El sector de bebidas y alimentos, tiene en las sociedades desarrolladas un puesto de suma preponderancia, en los últimos años en el caso de Medellín, la llegada de cadenas alimenticias con franquicias a nivel mundial han copado un mercado que antes era únicamente explotado por comerciantes nacionales. Esto ha llevado unos cambios trascendentales incluso en las forma de relacionarse y en los hábitos de consumo. En el caso de la venta y distribución de café es definitivo que Colombia a pesar de ser uno de los principales productores de café en el mundo, el consumo del mismo no es que sea en la población de un alto porcentaje. Sólo en los últimos años ha aumentado de manera significativa, permitiendo el crecimiento de diversos proyectos o negocios destinados a la distribución y consumo de una de las bebidas más tomadas en el mundo.

En el caso de la Comuna 10 La Candelaria es necesario mencionar que casi desde el inicio del asentamiento español tuvo una vocación comercial, fue allí donde se asentaron los primeros comerciantes en el marco de la plaza, hoy llamada Parque de Berrío. A partir de la fundación de Medellín este lugar se convirtió en el centro de la ciudad y desde allí, además de nacer la expansión de la ciudad, nació su industria y el comercio de grandes marcas que hoy tienen fama mundial a nivel comercial y empresarial.

En la comuna 10 La Candelaria al ser considerada el centro de la ciudad, es un sitio donde confluyen todas las actividades comerciales legales e ilegales. Almacenes de: telas, electrodomésticos, calzado, ropa, ferreterías, cafeterías, restaurantes, bares, oficinas, bancos, sedes de gobierno municipal y gubernamental, centros comerciales, clínicas, hospitales,

consultorios médicos y odontológicos, hoteles, hostales, talleres mecánicos y de metalistería y toda la oferta comercial reunida en un solo lugar; convirtiendo el sector en un lugar privilegiado para la implementación de cualquier tipo de negocio.

El Café Bar Makiato entrará a posesionarse en un sector altamente competitivo en la Comuna 10 la Candelaria como lo es **Sector terciario o de servicios que según su definición más básica** “Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc”.

Vale la pena resaltar que aunque el tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional. Por otro lado debe mencionarse que este sector viene en constante crecimiento como puede observarse desde el diciembre de 2001 la tendencia del crecimiento del sector es innegable para esa fecha la industria de manufactura en Colombia tenía un crecimiento porcentaje de 107, 1 a 158, 2 dando cuenta de un crecimiento de 51% para este sector de la economía.

#### ***6.1.2.1 Análisis de las dimensiones entorno***

La comuna 10 La Candelaria es uno de los lugares iconos para los medellinenses y quienes visitan la ciudad. Se podría decir que es en este lugar donde nació Medellín como Ciudad, fue desde lo que hoy se conoce como el Parque de Berrío de donde parte la expansión y poblamiento de la ciudad.

Con la llegada de los españoles al territorio y el acto fundacional de la Villa de Candelaria, quedó casi que expuesto la vocación económica de esta ciudad que desde su fundación atrajo a quienes decidieron establecerse allí por las posibilidades de mercado que se presentaban.

El Café Bar Makiatto estará ubicado en el sector Río Norte que en la actualidad comprende lugares con alta afluencia de público que no sólo habita el lugar, sino que transita por cuestiones de trabajo, tales como: la Universidad de Antioquia, el barrio Sevilla, la plaza de mercado denominada La Minorista, el pasaje peatonal y comercial de Carabobo el cuál se ha convertido en un referente de ciudad y la nueva apuesta institucional de la Alcaldía de Medellín denomina como Distrito de Innovación Ruta N, este conjunto de lugares está localizado en la comuna 10 La Candelaria. Esta fracción de la ciudad fue nombrada desde el POT como Río Norte para hacer referencia a uno de los tres macro proyectos que transformarían la actual ciudad: (Río Norte, Río Centro y Río Sur).

El Centro de Medellín en los últimos años ha sufrido una transformación permanente en su economía, aunque la intervención ciudadana en cuanto a la diversificación de establecimientos se ha focalizado solamente en algunos sectores, dejando sitios como como el sector Norte (Universidad de Antioquia, barrio Sevilla, La Minorista, Carabobo y Ruta N) relegado a cierto tipo de establecimientos (talleres de mecánica, licoreras, restaurantes, entre otros). Es necesario precisar que en los últimos dos años el sector ha tenido cambios significativos que han modificado la vida diaria de quienes allí habitan.

### ***Dimensión económica***

En la industria alimenticia, Colombia se encuentra en un momento de crecimiento y desarrollo de nuevos métodos, en especial en el procesamiento y conservación de alimentos y la aparición de nuevos productos, aquellos que integrados a espacios de entretenimiento posibilitan gestar nuevas oportunidades de manutención económica para nuevos empresarios.

Con respecto a la generación de empleo en la ciudad de Medellín, la oferta laboral viene decreciendo en los últimos años y así mismo ha aumentado la necesidad de establecer estrategias para la adquisición de ingresos económicos.

En conclusión podría pensarse que oferta de productos ligeros, de buena calidad, a un precio asequible y en un espacio confortable es favorable para la posibilitar la idea de negocio, ya que existe un control de las variables macroeconómicas, como inflación y tasas de interés, acompañado de un crecimiento económico que se ha venido sosteniendo en los últimos años.

### ***Dimensión tecnológica***

La dimensión tecnológica del negocio no es relevante en la razón de ser de la empresa, sin embargo es fundamental para el soporte de las actividades de todo el proyecto en general y especial si se requiere de unos elementos electrónicos de buena calidad para el procesamiento, elaboración y conservación de los productos alimenticios tales como, nevera, enfriador, licuadora, horno, etc.

### ***Dimensión social***

En el centro de Medellín se generan atmósferas de participación de distintos temas y con distintas poblaciones. Estos espacios razón de la dinámica participativa y de la iniciativa

ciudadana por desarrollar los procesos de crecimiento ciudadano. Se constituyen en espacios de debate, reflexión, legitimación y generación de nuevos ideales, los cuales se convierten en un aporte social de gran importancia para los procesos de estructuración comercial.

A pesar de la generación de nuevos empleos, no han sido suficientes para reducir la tasa de desempleo. Cabe destacar que de los 270.000 nuevos puestos de trabajo creados en el 2012, el 34,7% están relacionados con el sector de comercio, hoteles y restaurantes.

En conclusión a nivel social, aunque se presentan mejoras en las variables socioeconómicas, existen retos importantes a nivel de igualdad y mejora en las condiciones de ingresos y esta es la razón por la cual estos espacios contribuyen a la distribución equitativa de las oportunidades y beneficios como factores básicos de desarrollo de la ciudad e en especial de la comunidad del sector.

### *Dimensión política y legal*

En cuanto a la política que fija el entorno del negocio, si bien la política es entendida como un “conjunto de normas y reglas, construidas socialmente, que generan unos principios básicos para el marco de acción de los ciudadanos. Contempla los derechos humanos básicos para los ciudadanos de un Estado y da cuenta de los elementos que impiden su cumplimiento como la represión política por parte del Estado, la tortura sistemática, las desapariciones, la violación al derecho a la organización sindical y política, entre otros.” Este sector ha sido determinado como un espacio el cual al estar rodeado de espacios académicos y de desarrollo no sólo tecnológico sino también social, incentiva a la democracia respecto al derecho fundamental de vivir espacios sanos, familiares y que posibiliten el mejoramiento social.

*Alcaldía de Medellín. Plan de Desarrollo Local. Comuna 10. 2010 - 201. Medellín,*  
*Corporación Cívica Boston Vive.. 2009*

### ***Dimensión cultural***

A nivel cultural se ha evidenciado en los últimos años un cambio en la cultura de alimentación, que permite aumentar la población potencial para el mercado del proyecto, en parte derivado por las coyunturas ambientales que han transformado las formas de vida de la población.

La diversidad cultural, el desarrollo de las competencias laborales, la proyección y gestión de mercadeo, el incremento de los ingresos, aumento de la productividad y la realización de ferias, eventos, campañas y alianzas para visibilizar el emprendimiento empresarial de la comuna 10 se evidencia como una estrategia positiva que favorece el fortalecimiento de la idea de negocio

### ***Dimensión del medio ambiente***

El proyecto de análisis está relacionado muy indirectamente por las condiciones medio ambientales, es propósito de esta estructura de negocio el promover la identificación de valores relacionados con el cuidado del medio ambiente y la calidad de vida y la sostenibilidad de los recursos naturales.

#### ***6.1.2.2 Clasificación CIU***

La clasificación CIU busca clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, por tal motivo las cámaras de comercio del país, a partir del año

2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas.

Dicha clasificación corresponde a un código CIIU que fue elaborado por la Organización de Naciones Unidas y la revisión 4 que es la que rige al país en la actualidad, es una adaptación para Colombia hecha y revisada por el DANE.

La implementación de este código y por ende de la clasificación CIIU busca beneficiar a los comerciantes de diversas maneras, esto permitirá que cuando un comprador extranjero o nacional pregunte ante una Cámara de Comercio quién vende un producto o servicio determinado, este registro ayudará a su pronta ubicación. Igualmente permite que un extranjero que esté interesado en proveer bienes y servicios relacionados con una empresa determinada pueda contactarla y sea más fácil al encontrarse registrada en una Cámara de Comercio del país ya que estas son las encargadas de generar el código CIIU.

En el caso de la preparación de bebidas y alimentos, la clasificación CIIU colombiana ubica a los establecimientos como Café Bar Makiatto en el código: 561 Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas

Este grupo incluye:

- La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc.

- Los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte.
- El suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no, brindar al usuario algún tipo de espectáculo.

### ***6.1.2.3 Ambiente la industria y del sector***

La comuna 10 La Candelaria, específicamente el sector Río Norte se encuentra en proceso de transformación, ya que de un lugar con una vocación netamente industrial, en la última década este se ha ido transformando, la apuesta de una nueva ciudad que crece hacía el norte ha permitido el aumento de conjuntos habitacionales y de nuevas empresas con vocación tecnológica y de negocios que no involucra ni talleres, ni parqueaderos, ni industrias fabriles que copaban el sector.

**Rivalidad entre competidores actuales:** En la actualidad en este sector confluye gran parte de la vida económica y social de la ciudad, Parque E., Ruta N, Hospital San Vicente Fundación, Universidad de Antioquia, Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, conjuntos residenciales y algunos talleres que aún sobreviven de mecánica y metalistería, hoy son el panorama industrial y comercial del sector, lo que lo convierte en una fuente inagotable de oportunidades y en un nicho propio para el establecimiento de un negocio como el que acá se propone (Café Bar Makiatto).

El Barrio El Chagualo perteneciente a La comuna 10 La Candelaria, es un nicho de mercado estratégicamente enfocado a la población universitaria, por lo cual se posibilita una cantidad

importante de negocios estructurados en diferentes enfoques culturales; música, diversidad gastronómica, paisajes y estilos de vida.

Se evidencia un número limitado de negocios con un tipo de producto y estrategia de imagen similares al planteado para Makkiato; las discotecas Cross Over, Bares de música pop, rock, metal, cafeterías y restaurantes de comida rápida son claramente identificados, sin embargo los negocios con un ambiente de conversación, familiares y que permitan un contacto más directo entre visitantes no son tan comunes.

**Riesgo de ingreso de competidores potenciales:** Efectivamente existe un alto riesgo de que ingresen nuevos competidores, puesto que no se disponen efectivamente en el sector de lugares en donde la conversación y el contacto directo entre visitantes sea más relevante que la música y el baile como estrategia final del denominado “entretenimiento nocturno”

**Poder de negociación de proveedores:** Es prácticamente nula puesto que la diversidad de enfoque entre los estilos de negocio diversifica también el tipo de visitantes y la necesidad de atención y servicio con la que acude al Café Bar Makkiato

**Poder de negociación de los compradores:** Se encuentra básicamente una población de estudiantes y jóvenes sin egresos claramente identificados lo cual requiere de unos costos de productos asequibles; es aquí donde la oferta de combos, promociones y rebajas garantiza llamar la atención del usuario limitado en inversión o compra.

**Amenaza de productos sustitutos:** Según la información suministrada, no se tiene claro cuáles son los principales productos sustitutos, pues actualmente existen demasiados. No

obstante, se ha observado un gran incremento de negocios con productos alimenticios de “combate”, comidas rápidas a muy bajos costos y espacios diseñados para la compra de consumo inmediato mas no un espacio de estancia.

De acuerdo con información del programa de la Federación Nacional de Cafeteros “Toma Café” y la empresa encuestadora y de medición de tendencias Nielsen, el 86 % de los hogares en los que se consume café, prefieren el café tostado o molido y solamente el 14% café soluble. Igualmente, se identificó que el crecimiento del consumo de café en Colombia fue de 60 millones de tasas, es decir, en 2011 se consumieron en Colombia 1,3 millones de sacos, en comparación con 1,25 millones de sacos del 2010. (2012. p16-20)

Por otro lado, explica la Federación Nacional de Cafeteros “Toma Café” y la empresa encuestadora y de medición de tendencias Nielsen, los inventarios de café para el consumo interno se redujeron en 669 mil sacos, es decir el 31% del total del grano almacenado, convirtiéndose así, en el principal canal de distribución para los hogares y las tiendas de barrio, de allí que Fenalco y la FNC hayan capacitado a más 2.000 tenderos en prácticas de exhibición y venta de café en el programa “El negocio con más cuerda: venda café”.

De otra parte, el café especial y gourmet va ganando cabida y corresponde al 2% de las ventas de los supermercados. Según cifras de la FNC (2011, p.9), el consumo interno en Colombia en 2007 era cercano a 1,2 millones de sacos, entre 2008 y 2010 osciló entre 1,2 y 1,25 millones de sacos y en 2011 alcanzó los 1,3 millones de sacos. Este incremento, se debe en parte a las iniciativas del programa “Toma Café”, para incentivar el consumo, las cuales se encuentran bajo las siguientes líneas estratégicas: publicidad, el café y la ciencia, comercialización. (2012. p16-20)

### **6.1.3 El Cliente**

#### **6.1.3.1 Caracterización del consumidor**

El perfil del cliente para el desarrollo de este proyecto de negocio corresponde a personas con rango de edad de 18 a 40 años, que habiten o visiten la comuna 10, con un nivel socio-económico mayor o igual a estrato 3. Individuos que deseen salir de la cotidianidad de los servicios ofrecidos por los Café Bar que son escasos en el sector a pesar de su rápido crecimiento habitacional, comercial e industrial.

Este tipo de público que se intenta cautivar está sobre saturado de las ofertas poco atractivas que hoy ofrece la ciudad por ende están en busca de nuevas alternativas para el disfrute del ocio y del tiempo libre, así como nuevas formas de esparcimiento, debido a que su nivel económico y grupos sociales a los que pertenecen están a la vanguardia de las oportunidades que ofrece el mercado.

#### **6.1.3.2 Cubrimiento geográfico**

Como ya se ha mencionado con la implementación de este negocio se busca impactar gran parte del sector Río Norte en la Comuna 10 La Candelaria, donde confluyen universidades, industria, hospitales, centros culturales, nuevas ideas de negocios relacionadas con la tecnología y la innovación, entre otras.

Básicamente se busca impactar, barrios tradicionales de esta comuna: El Chagualo, Jesús Nazareno, Estación Villa, Prado y Villanueva.

### 6.1.3.3 Comportamiento de compra de los servicios

En Colombia el café es uno de los productos que forma parte de la canasta familiar, su consumo crece cada día más, influyendo esto en la economía nacional. Al comprar café en un supermercado, una tienda, un establecimiento o cualquier otro lugar, se está formando parte de un conjunto de consumidores que para el caso de Antioquia específicamente se encuentre entre las personas de 25 a 60 años aproximadamente.

De acuerdo esto, la población objeto de este estudio de prefactibilidad se enfoca en estudiantes, profesionales, oficinistas, entre otros clientes potenciales que se encuentran entre este rango de edad, además de otra población que se deje cautivar por los productos, tal como lo explica la tabla 6.

Tabla 6.6. Listado de Clientes Potenciales

<b>Clientes</b>	<b>Origen</b>
<b>Estudiantes</b>	UNAL, UDEA
<b>Habitantes del sector</b>	Casas, unidades habitacionales
<b>Profesionales</b>	Universidades, Ruta N, Parque E, Hospital San Vicente Fundación, entre otros
<b>Profesores</b>	Universidades y colegios
<b>Visitantes del sector</b>	Universidades, Ruta N, Parque E, Hospital San Vicente Fundación, entre otros
<b>Oficinistas</b>	Universidades, Ruta N, Parque E, Hospital San Vicente Fundación, entre otros

Fuente: Elaboración propia. 2015.

Según la Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2013 Expandida, la Comuna 10 la Candelaria tiene 85, 323, habitantes permanentes y recibe más de un millón de visitantes al día, de los cuales 41,612 son hombres y 43,711 mujeres. Siendo las mujeres en mayor

porcentaje quienes habitan y transitan la comuna diariamente, esta misma encuesta distribuye la población en 4 estratos socio económicos como puede observarse en el siguiente cuadro.

Tabla 6.7. Estratos socioeconómicos comuna 10 La Candelaria

<b>Estrato</b>	<b>No. Habitantes</b>
<b>2</b>	7,280
<b>3</b>	32,695
<b>4</b>	42,026
<b>5</b>	3,322
<b>TOTAL</b>	85,323

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2013 Expandida

Vale la pena resaltar que al parecer la Comuna 10 La Candelaria carece del estrato 1 a nivel socioeconómico, aunque es por excelencia el gran receptor en población en estado de calle y sobreviven en algunos viejos edificios de El Chagualo, Estación Villa residencias con un alto índice poblacional en estado de pobreza absoluta.

Igualmente sobresalen los estratos 3 y 4 con el mayor porcentaje poblacional lo que convierte a este sector de la población en clientes potenciales del café bar que acá se plantea como nueva alternativa de negocio para el sector. Por otro lado 3,322 habitantes son del estrato 5 que es una cifra baja para un sector residencial y comercial tradicional para los medellinenses.

El Café Bar Makiatto busca impactar directamente en la Comuna 10 La Candelaria un total de 35,305 habitantes permanentes del territorio además de la población indirecta que visita a diario el Centro de la ciudad, como se puede observar en la Tabla 8. Siendo los rangos entre de 25 a 29 y de 30-34 los de mayor participación poblacional en la comuna, además teniendo

en cuenta que en esos rangos están ubicados los habitantes con la mayor capacidad adquisitiva con un total de 14,289 habitantes.

Tabla 6.8. Total poblacional por rango de edades en la comuna 10 La Candelaria

<b>Rango de edades</b>	<b>No habitantes</b>
<b>15-19</b>	4,292
<b>20-24</b>	5,801
<b>25-29</b>	7,243
<b>30 a 34</b>	7,046
<b>35 a 39</b>	5,557
<b>40 a 44</b>	5,366
<b>TOTAL</b>	35,305

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2013 Expandida

#### **6.1.3.4 Listado de clientes potenciales**

Los usuarios del Café Bar Makiatto son aquellos mayores de edad con un rango entre 18 y 40 años, que habiten o visiten la comuna 10 La Candelaria, barrio El Chagualo. Estudiantes de las Universidades cercanas como la Universidad Nacional y Universidad de Antioquia, así como profesionales, profesores, visitantes de esta zona y personas que laboran en el sector de manera formal e informal.

Individuos motivados por salir de la cotidianidad que ofrecen los Café Bar y que hacen parte o visitan las diferentes instituciones y entidades del sector como Distrito de Innovación Ruta N, Hospital San Vicente Fundación, Parque E, Clínica IPS Universitaria, Parques recreativos y culturales del sector ( Planetario; Parque Explora, Parque de los Deseos), Unidades habitacionales y casas.

Retomando la definición básica de lo que significa la palabra cliente en economía, se hace referencia a la persona que accede a un producto o servicio, por tal motivo el siguiente aparte de este trabajo busca identificar los posibles clientes potenciales que serían los visitantes del plan de negocio propuesto.

#### ***6.1.4 Investigación de mercados***

##### ***6.1.4.1 Objetivo***

Con este análisis se busca establecer el comportamiento determinado de una muestra poblacional, a la hora de comprar o consumir bebidas a base de café y licores, la investigación descriptiva se convierte en la mejor herramienta ya que apoyada en la encuesta permitirá establecer, gustos, preferencias, poder adquisitivo, entre otros aspectos dentro de un rango determinado de población, delimitado por rango de edad y permanencia o paso esporádico por la Comuna 10 la Candelaria.

##### ***6.1.4.2 Tipo de investigación***

Es una investigación de tipo descriptiva que permita la caracterización de una población específica, cliente potencial para el negocio que se quiere establecer en el sector el Chagualo de la Comuna 10 La Candelaria.

“La investigación descriptiva consiste, en la caracterización, de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de

este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. Hernández, Fernández y Batista (1998).

#### **6.1.4.3 Metodología**

Como se mencionó anteriormente el enfoque metodológico que se utilizará en la presente investigación es el cualitativo, ya que este permite el análisis del entorno social a partir de las características de la población que se intervendrá. Por tal motivo se considera que esta es la mejor opción para implementar en el análisis que se realizará para el establecimiento de un café bar.

En ese orden de ideas, se hace importante definir una muestra que de cuenta del panorama y el grado de aceptación del negocio en el sector en el cual se pretende iniciar el Café Bar. Es así como se determina que la población objeto son los habitantes del sector El Chagualo de la Comuna 10 La Candelaria, que se encuentran entre los 14 y más de 40 años.

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula:  $n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$ , donde N es el total de población objeto (35.305). A su vez, P y Q son las probabilidades de confianza, las cuales para el ejercicio serán de 50%, la varianza es de dos y el error estadístico de 5%.

Como resultado se obtuvo lo siguiente:  $n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 35.305}{0,05^2 * (35.305 - 1) + 4 * 0.5 * 0.5}$   
 $n = 35.305 / 88.2625 = 400$

De acuerdo a esto, se deben ejecutar 400 encuestas como muestra representativa para que sea un estudio científicamente confiable, sin embargo, teniendo en cuenta que el presente es un estudio de prefactibilidad será abordado con una cantidad de 67 encuestas.

El instrumento fue diseñado a partir de la necesidad de información referente a la población objeto, permitiendo indagar acerca de las principales características poblacionales, hábitos y expectativas de consumo y así determinar la aceptación de la iniciativa de negocio en el sector (Ver Anexo 1).

Para la recolección de información, se realizó la encuesta directamente a un grupo amplio de población, la cual tuviera capacidad de consumo y se encontrara en el rango de edad establecido (14 a más de 40 años). Luego de este proceso, se realizó la tabulación de los resultados con un programa informático sencillo, con el cual se esbozaron las principales características de la población.

Aunque debe de aclararse que al tener una encuesta como herramienta metodológica para la recolección de la información, se agrega un componente cuantitativo a la investigación, al realizar este muestreo en una población determinada que luego arrojará cifras que deberán ser analizadas con herramientas cualitativas para describir al detalle la información recogida.

#### ***6.1.4.4 Tabulación y presentación de resultados***

En total se diligenciaron 67 encuestas, las cuales fueron sistematizadas y posteriormente analizadas, obteniendo los resultados que a continuación se presentan.

- ***Características poblacionales***

En el gráfico 6.1, es posible observar que de un total de 67 personas encuestadas, entre los rangos de edad de 14 a 40 años en adelante, se encontró que 25 fueron hombres y 42 mujeres, en su mayoría se encontraban entre los 20 y 34 años (45 personas), mientras el rango de edad

entre los 35 a los 39 años se observa disminuido considerablemente (13 personas), seguido del rango de los 40 años en adelante (7 personas) y por último el rango de los 14 a los 19 años (2 personas).

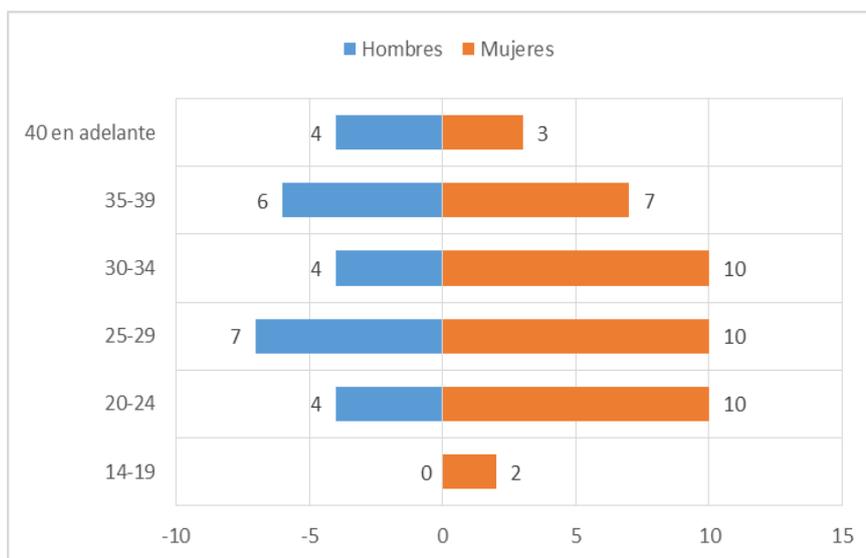


Gráfico 6.1 Rango de edad y Género  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

A partir del gráfico anterior se deduce que en su mayoría quienes respondieron las 67 encuestas fueron mujeres entre los 20 y los 34 años, lo que significa que en el análisis predominaran los hábitos y expectativas femeninas.

De acuerdo al gráfico 6.2, la población encuestada vive en su mayoría en los barrios Calasanz (6 personas), Castilla (5 personas) y Belén (5 personas), seguido por Boston e Itagui (4 personas cada uno), Conquistadores, Aranjuez, Campo Valdés, Robledo y Bello (3 personas respectivamente) y Santa Monica, Villa Hermosa, Manrique y Envigado (2 personas respectivamente), el resto de los barrios cuentan con una persona.

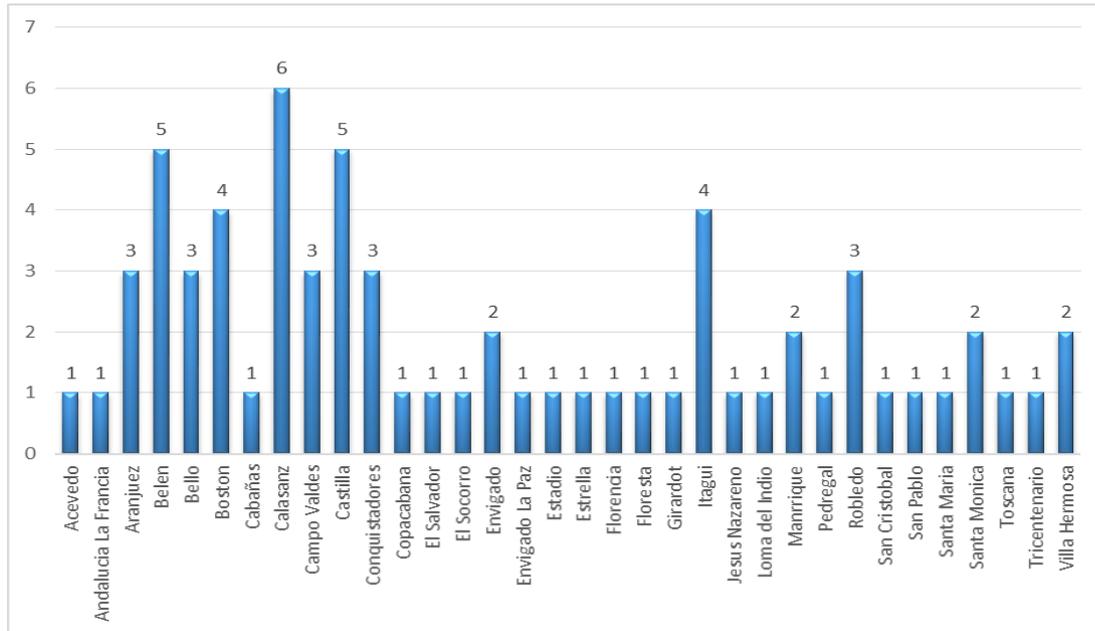


Gráfico 6.2 Barrio donde vive  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Además, es posible observar en el grafico 6.3, que el estrato socioeconómico más predominante es el tres (35 personas), seguido por el dos (13 personas), el cuatro (12 personas) y por último el cinco con siete personas.

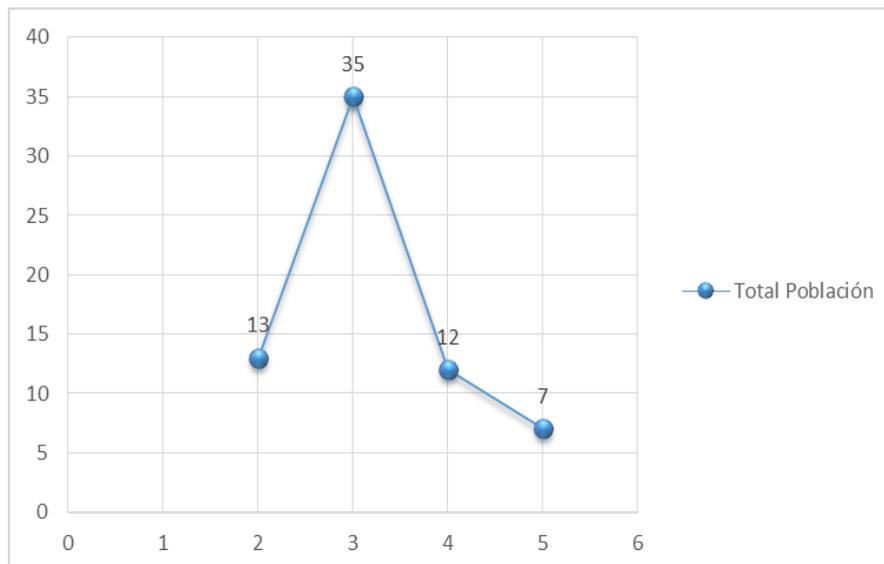


Gráfico 6.3 Estrato socioeconómico  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Respecto al estado civil de las personas encuestadas, se puede observar en el grafico 6.4 que en su mayoría (33 personas) son solteras, 19 se encuentran casadas, 10 en unión libre, cuatro divorciadas y una persona viuda.

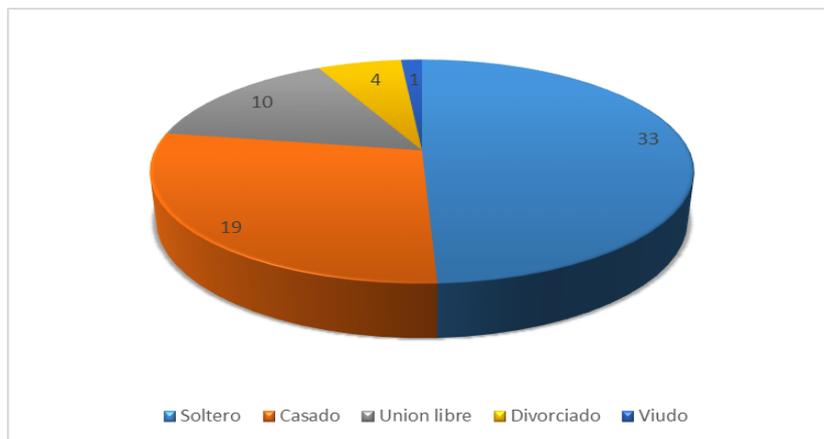


Gráfico 6.4 Estado civil

Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

En cuanto al nivel de estudio de las personas que respondieron las encuestas, es posible observar en el grafico 6.5 que en su mayoría son profesionales (24 personas), seguido por los universitarios (18 personas), los tecnólogos (11 personas) y en menor medida los técnicos con seis personas.

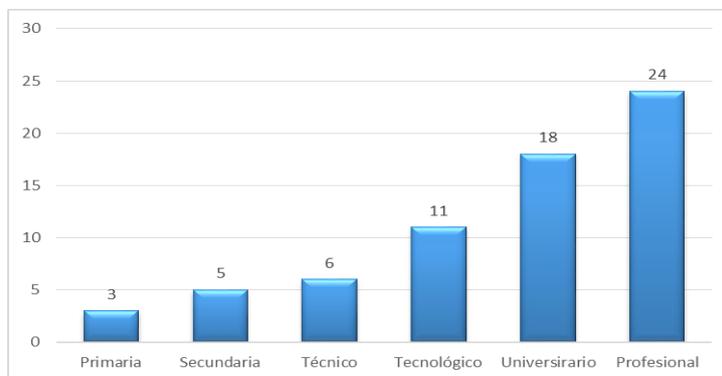


Gráfico 6.5 Nivel de estudios

Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Es de aclarar que en la encuesta participaron cinco personas que se encuentran en secundaria y tres en primaria, sumados no representan la tercera parte del total poblacional.

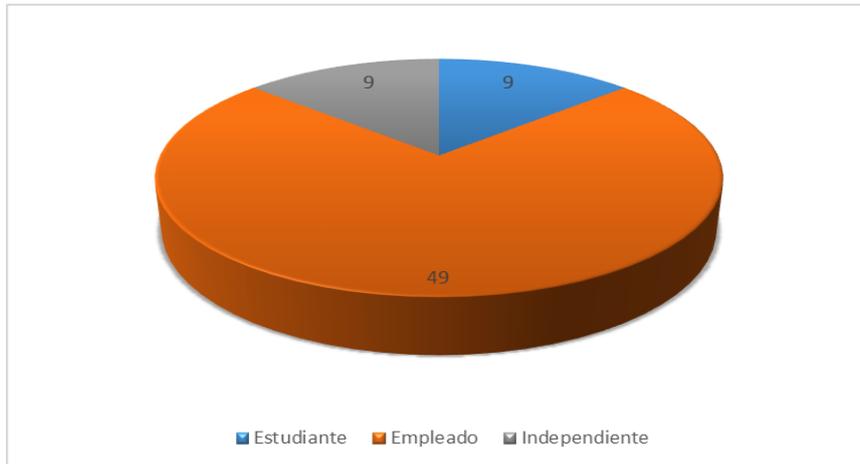


Gráfico 6.6 Ocupación

Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Es posible observar en el gráfico 6.6 que la mayoría de la población encuestada es empleada (49 personas), nueve personas son independientes y 9 estudiantes. En este punto se debe hacer referencia a las interpretaciones de ítems anteriores, donde se deduce que la mayoría de personas encuestadas son profesionales y por esto se encuentran empleados; en el gráfico 6.5 se hace referencia a que 29 personas se encuentran en educación superior, pero es probable que hayan empezado a ejercer.

- ***Hábitos y expectativas de consumo***

El gráfico 6.7 explica, que de 67 personas encuestadas 59 frecuentan Cafés Bar y ocho no, entre las razones que reportan dichas personas para no frecuentar este tipo de lugares se encuentran; “no es la prioridad, no me gustan, no puedo, asisto solo cuando me llevan”. A

pesar de esto último es posible concluir que en la mayoría de las personas encuestadas además de gustarles, normalmente visitan este tipo de establecimientos.

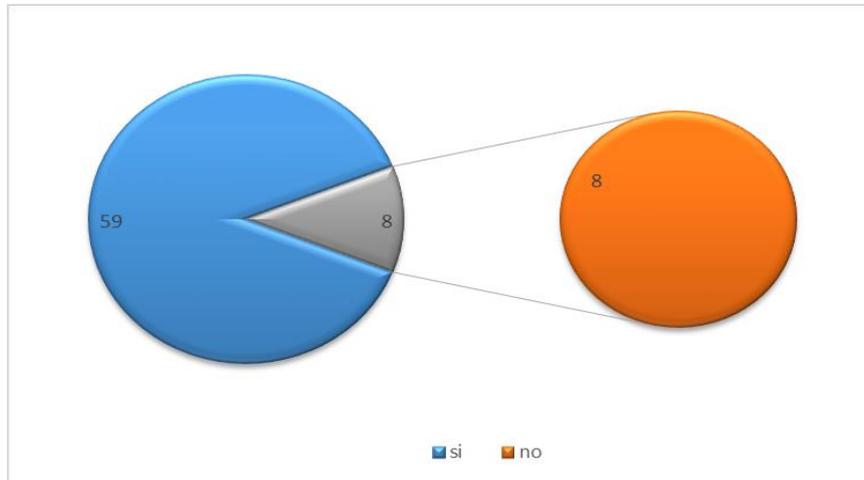


Gráfico 6.7 ¿Entre los sitios que frecuenta están los Café Bar?  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Cuando se les pregunta a los encuestados la frecuencia de visita a un Café Bar, son reiterativos en afirmar que su asistencia es esporádica.

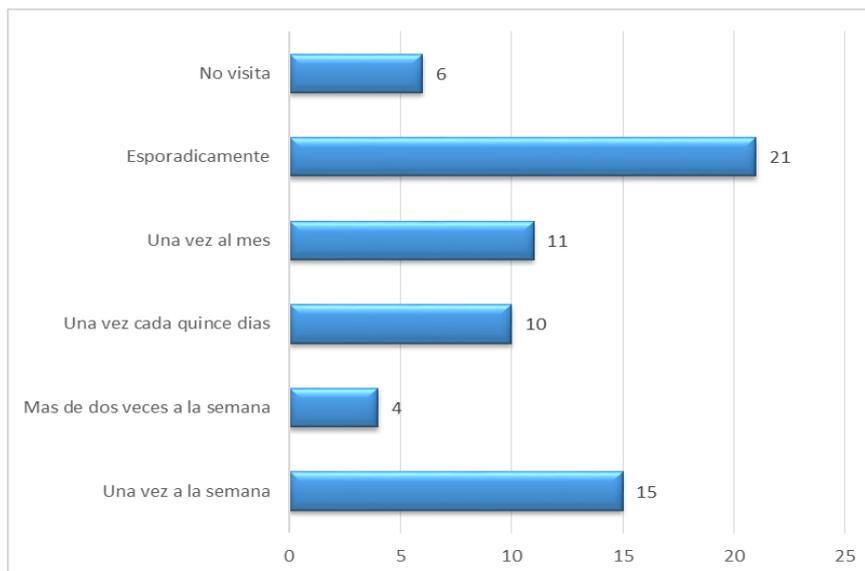


Gráfico 6.8 Frecuencia de visitas a un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Tal como se observa en el gráfico 6.8, de 67 personas 21 frecuentan un Café Bar esporádicamente, seguido de quienes asisten una vez a la semana (15 personas), una vez al mes (11 personas), una vez cada 15 días (10 personas), más de dos veces a la semana (4 personas). A pesar de lo anterior es posible detallar que de las 67 personas 6 no asisten a este tipo de negocios, es decir, entre los hábitos de las personas es más probable que alguien si ingrese a un establecimiento de este tipo a que no le guste.

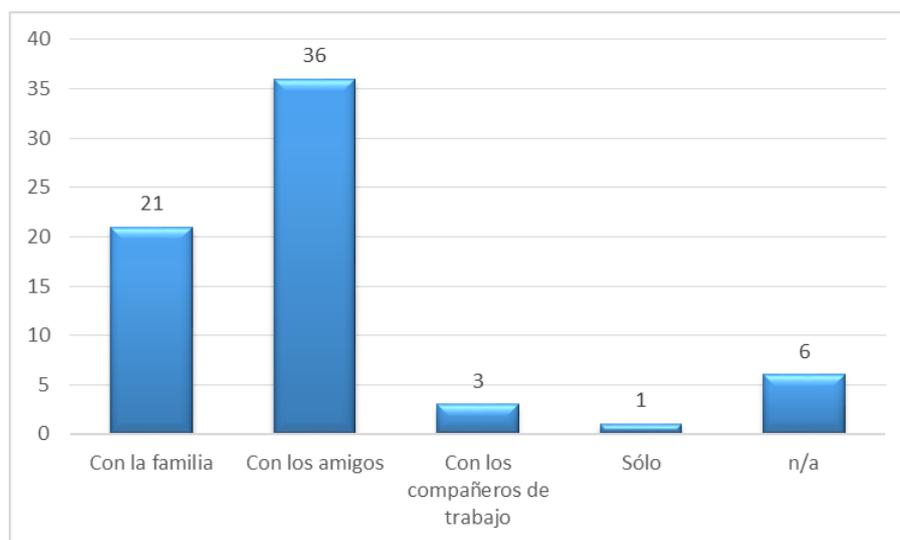


Gráfico 6.9 Acompañamiento al Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Del total de las personas que visitan un Café Bar, en su mayoría (36 personas) lo hacen con los amigos, seguido de quienes van acompañados de su familia (21 personas), con los compañeros de trabajo (3 personas) y solos (1 persona). Seis personas aducen que no aplica esta pregunta, probablemente son quienes no asisten a este de establecimientos.

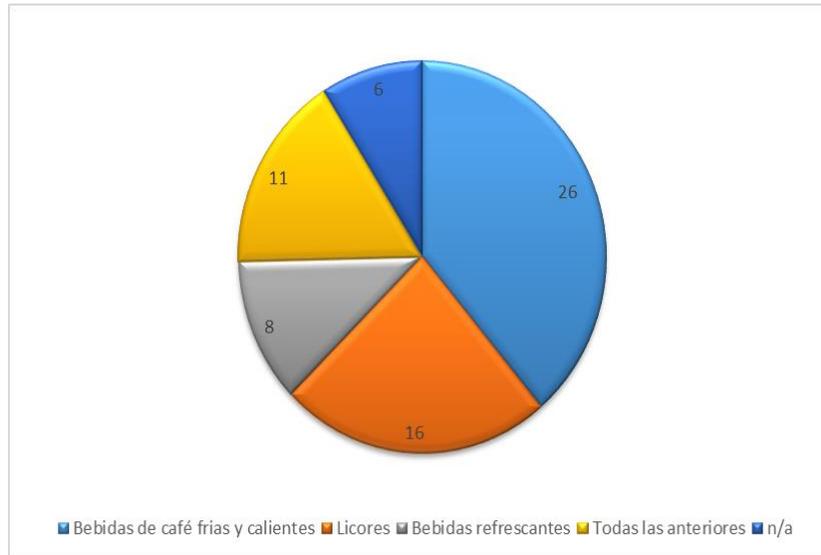


Gráfico 6.10 Bebidas que consume con frecuencia en un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

En general, y de acuerdo al gráfico 6.10, las personas encuestadas cuando asisten a un Café Bar la mayoría de las veces consumen bebidas de café ya sean frías o calientes (26 personas), seguido de licores (16 personas) y bebidas refrescantes (8 personas), o tanto cafés, como licores y bebidas refrescantes (11 personas).

De acuerdo a lo anterior las bebidas que más gustan, en orden de preferencia, son: el capuccino, el jugo de fruta, el café moca, el makiatto, el mojito, el cubano, el carajillo y por último el café fusión.

De acuerdo al gráfico 6.11, el capuccino se prefiere caliente y con licor, mientras los jugos de fruta se prefieren bien fríos y algunos con licor como un coctel. Es posible observar que en su mayoría los cafés los prefieren calientes y con licor.

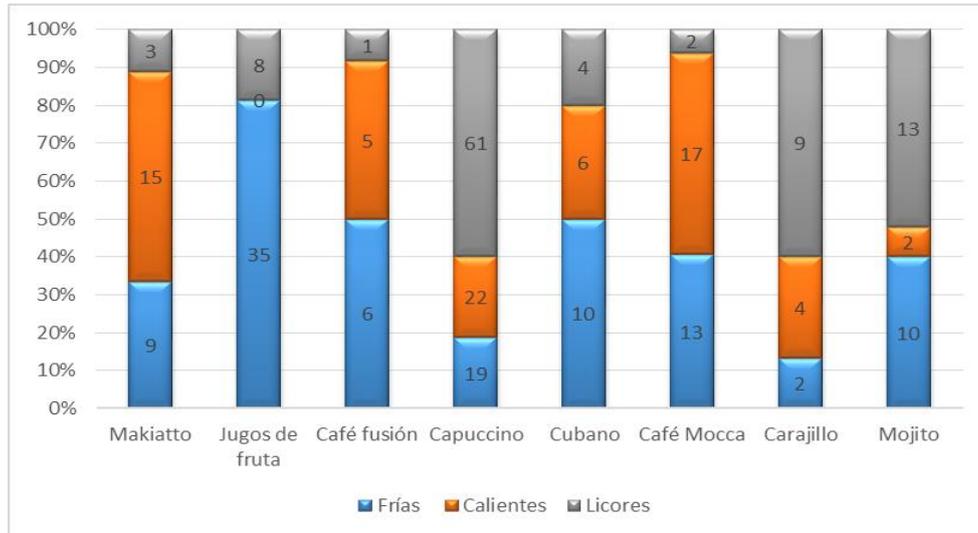


Gráfico 6.11 Bebidas que prefiere consumir en un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Para acompañar este tipo de bebidas los encuestados prefieren alimentos de sal (44 personas), aunque no desecha ni dejan atrás los alimentos dulces (17 personas). (ver grafico 6.12)

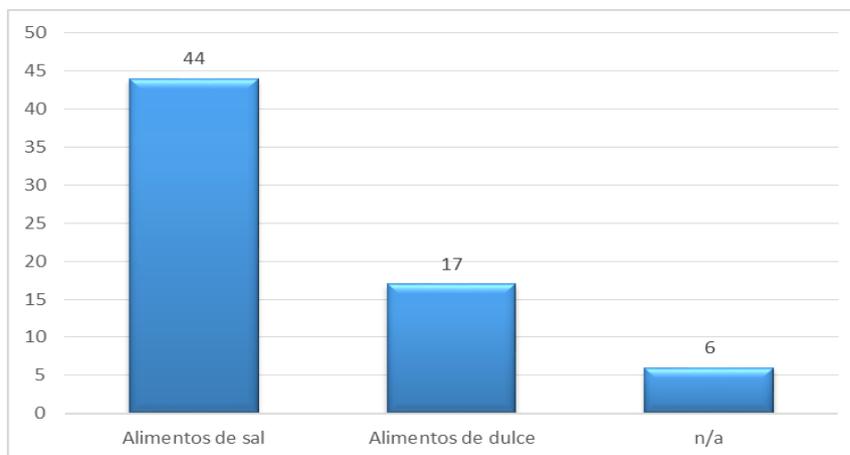


Gráfico 6.12 Tipo de acompañamiento de alimentos que prefiere cuando frecuenta un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Como ambientacion (grafico 6.13), 18 personas prefieren que sea un café bar moderno, 15 personas que sea rustico y 14 Vintage, el resto de personas encuestadas (14) afirman que puede ser elegante, clasico, otro o no aplica.

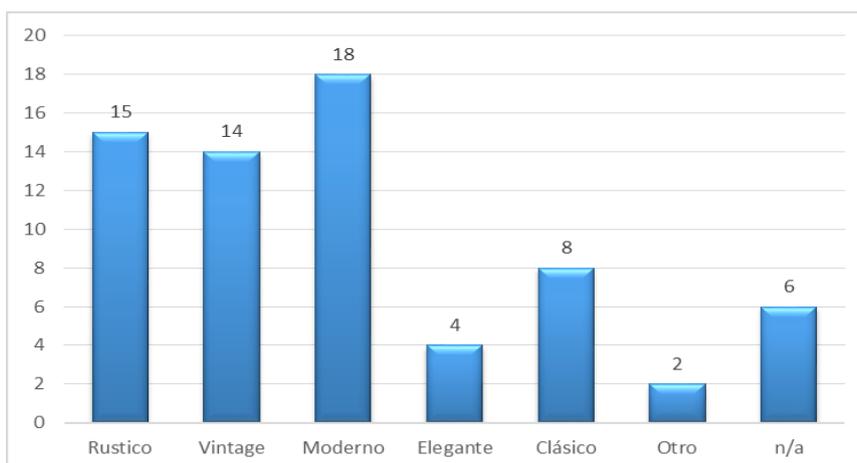


Gráfico 6.13 Ambientación que prefiere en un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Entre las variables para visitar un café bar se encuentran sabor, precio, tamaño, calidad y presentación, siendo la más considerada, como puede observarse en el gráfico 6.14, la calidad, el sabor y la presentación tanto del producto como del servicio.

Además de esto, los encuestados también tienen en consideración aspectos como la atención de los empleados y la ambientación de lugar, respecto a este último se hizo referencia en el gráfico 6.13, donde los encuestados prefieren sitios modernos, rústico o Vintage.

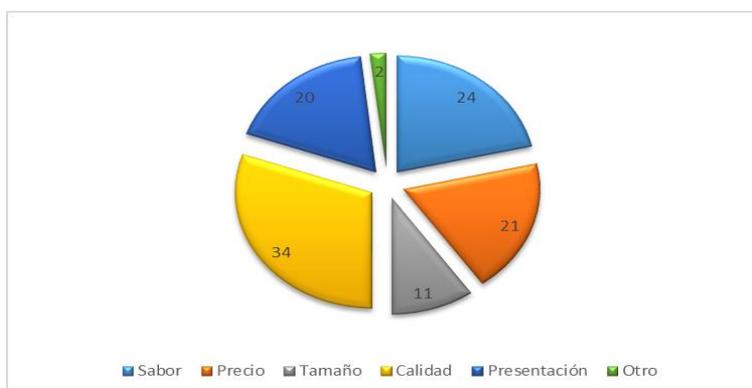


Gráfico 6.14 Variables que considera cuando visita un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Respecto a los aspectos que atraen a los encuestados al ingresar a un café bar, el gráfico 6.15 muestra que el tipo de música puede ser la característica que más llama la atención (30 personas), seguido de la decoración y ambientación del lugar con 13 personas y el tipo de personas que asisten (10 personas). Es de aclarar que el lugar donde está situado el café bar no es algo tan significativo, ya que de 67 personas, siete adujeron este aspecto como importante para que les atrajera un establecimiento de este tipo.

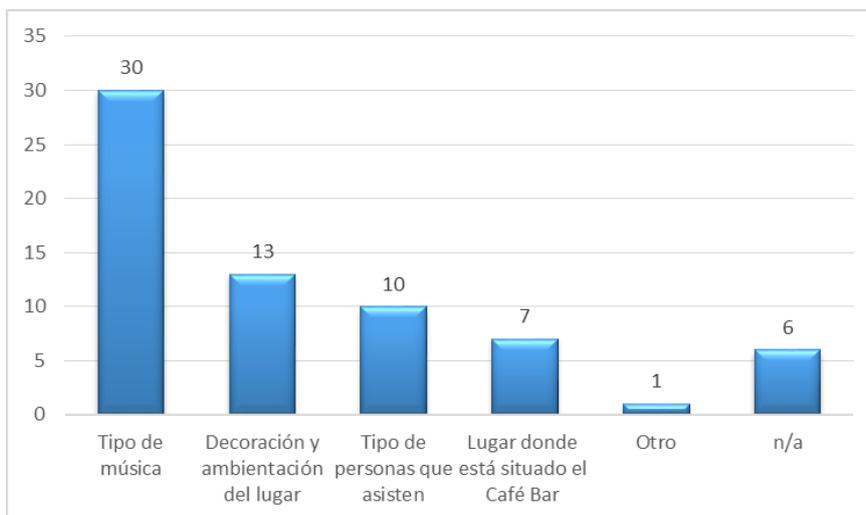


Gráfico 6.15 Que aspectos le atraen al ingresar a un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

De acuerdo al gráfico 6.16, la mayoría de los encuestados (27 personas) invierten mensualmente en un café bar entre \$30.000 y \$50.000, 20 personas invierten entre \$10.000 y \$30.000, nueve personas invierten entre \$50.000 y \$70.000.

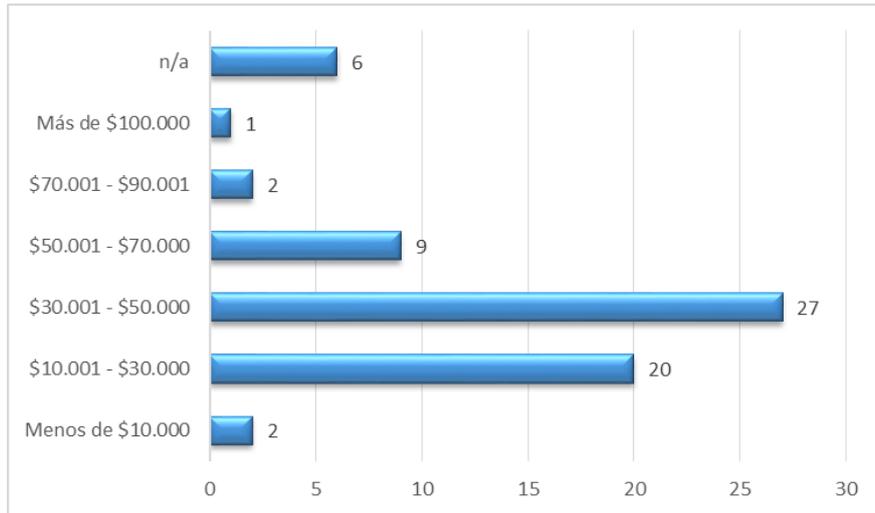


Gráfico 6.16 Dinero invertido mensualmente visitando un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Lo anterior es probable que vaya conectado con los días de la semana que los encuestados prefieren visitar un café bar, en su mayoría coinciden que prefieren visitarlo un fin de semana (47 personas), y 13 personas de lunes a viernes, por lo tanto entre mas días asista mas dinero se invierte.



Gráfico 6.17 Días de la semana que prefiere para visitar un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Las dos ultimas graficas hacen referencia al área o lugar donde se proyecta localizar el negocio Café bar Makiatto:

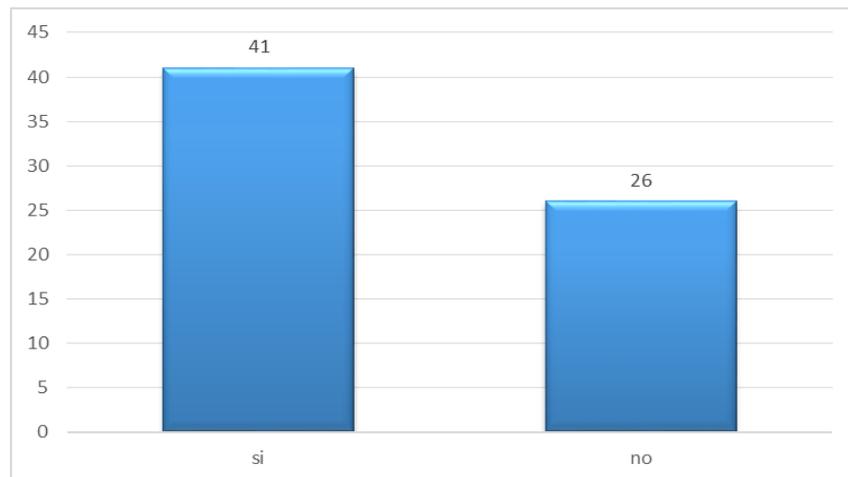


Gráfico 6.18 ¿Usted ha visitado el sector del Chagualo?  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

De 67 encuestados 41 afirman haber visitado el sector, mientras 26 explican no conocerlo. De los 41 encuestados, 15 afirman visitar el sector con fines de entretenimiento, 12 esporadicamente ya sea a visitar familiares o como entretenimiento. Cinco personas frecuentan el sector porque les sirve de paso y tres con motivos laborales.

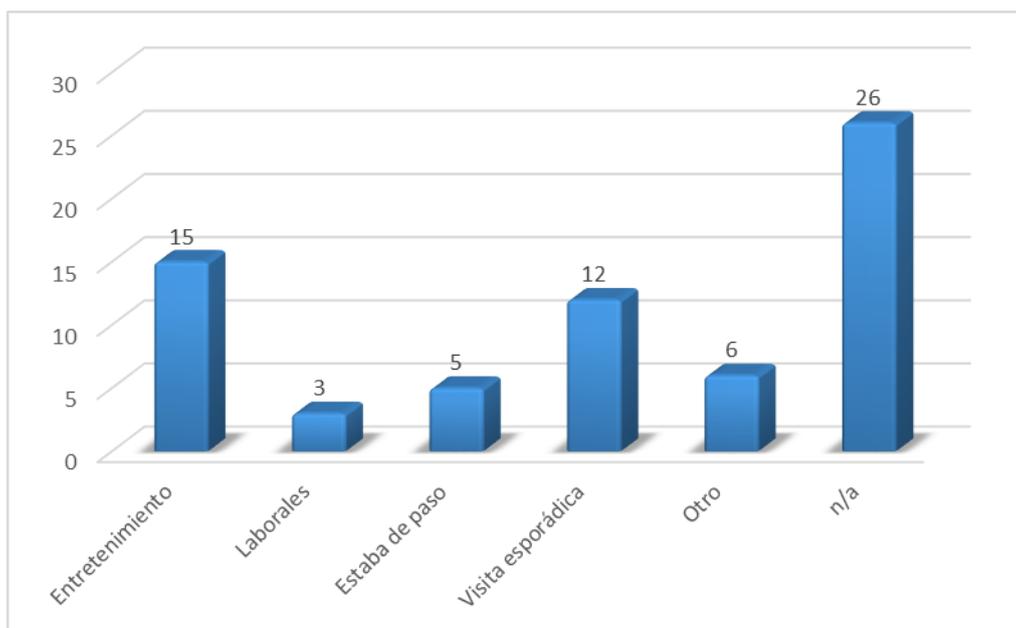


Gráfico 6.19 Motivos por los cuales visita el sector  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

#### ***6.1.4.5 Conclusiones generales de la investigación de mercados***

Entre las principales características poblacionales se encontró que de un total de 67 personas encuestadas, entre los rangos de edad de 14 a 40 años en adelante, 25 fueron hombres y 42 mujeres, predominantemente solteros y en su mayoría mujeres entre los 20 y los 34 años, lo que significa que en el análisis predominan los hábitos y expectativas femeninas.

La población encuestada, no se radica en un solo sector de la ciudad de Medellín, en general pertenecen a los estrato socioeconómico dos, tres, cuatro y cinco: Calasanz, Castilla, Belén, Boston, Itagui, Conquistadores, Aranjuez, Campo Valdés, Robledo, Bello Santa Mónica, Villa Hermosa, Manrique y Envigado. El nivel de estudio de la población encuestada es predominantemente profesional y universitarios que se encuentran laborando vinculado a una empresa o institución.

Respecto a los hábitos y expectativas de las 67 personas encuestadas la mayoría afirma frecuentar Cafés Bar esporádicamente, ya sea con los amigos o con su familia, en general prefieren consumir bebidas de café frías o calientes, licor y bebidas refrescantes, optan por el capuccino, el jugo de fruta, el café mocca, el makiatto y el mojito.

El capuccino se elige caliente y con licor, mientras los jugos de fruta bien fríos y algunos con licor a manera de coctel. Para acompañar este tipo de bebidas seleccionan alimentos de sal y en menor medida alimentos dulces. La inversión mensual en un café bar oscila entre \$30.000 y \$70.000, visitando en su mayoría un fin de semana o de lunes a viernes.

Como ambientación, señalan que los café bar modernos, rustico y Vintage son los de su elección, donde aspectos como el tipo de musica , la decoración, el tipo de personas que asisten, el sabor, precio, tamaño, calidad y presentación de los alimentos son primordiales al momento de decidir ingresar a un establecimiento de estos.

A pesar de que algunas personas afirman no visitar el sector el Chagualo, la mayoría de las personas encuestadas reportan que asisten al sector con fines de entretenimiento, estudios, familiares y laborales.

La tabulación de las encuestas y la descripción de los resultados posibilitan reconocer un nicho comercial a explotar en el sector y la posibilidad de establecer allí un negocio como el Café Bar Makiatto. En ese orden de ideas, se encuentra que en general la mayoría de personas visitan el sector y además cuentan con las características (sexo, edad, estado civil, profesión, nivel de estudio, entre otras) para ser un cliente potencial del Café Bar Makiatto.

### **6.1.5 Proyección de la demanda**

Tomando como referente el crecimiento de la población y basados en el perfil demográfico para Medellín entre 2005 y 2015 obtenidos del Censo de DANE, se puede hacer la siguiente proyección:

Anexo 6.1 Población objetivo por años

<b>Año</b>	<b>Mercado</b>
<b>2010</b>	388.875
<b>2011</b>	393.197
<b>2012</b>	396.832
<b>2013</b>	399.912
<b>2014</b>	402.659

Fuente: Elaboración propia

**Regresión lineal simple:** En este caso para pronosticar la demanda de los años siguiente se utilizó la técnica de regresión lineal simple, los resultados son:

Tabla 6.9 Pronóstico de la demanda

Año	Mercado
2010	388.875
2011	393.197
2012	396.832
2013	399.912
2014	402.659
2015	406.580
2016	410.008
2017	413.436
2018	416.865
2019	420.293

Fuente: construcción propia.

Para el Café Bar Makiatto la proyección de la demanda está proporcionalmente ligada al crecimiento de la población en la ciudad y del café en los últimos cinco años, tal como lo muestra el DANE 2005, en sus proyecciones realizadas a partir de dicho Censo. En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento de dicha población y producto.

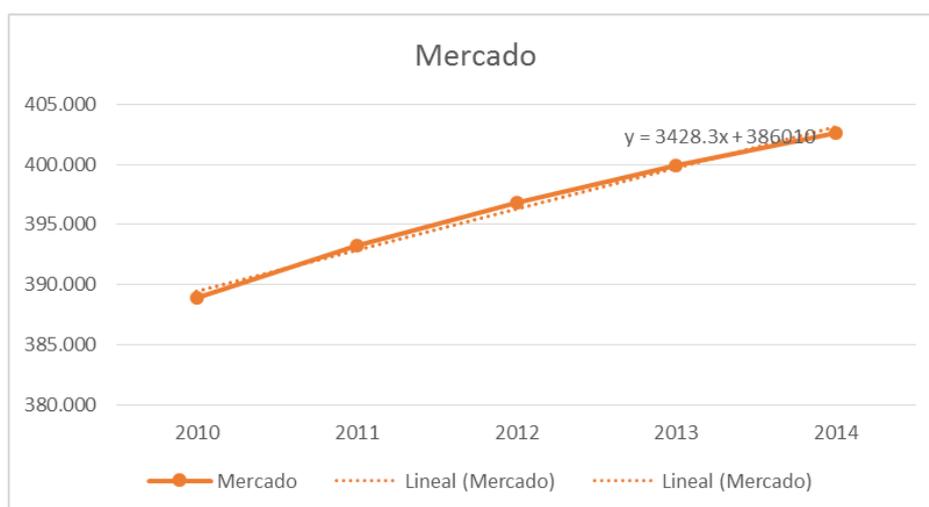


Gráfico 6.20 Proyección del crecimiento de la población consumidora de Café en Medellín

Fuente: Construcción propia a partir de datos del Censo DANE. 2005

De lo anterior se puede concluir que durante los años pronosticados el mercado al que se enfoca el proyecto seguirá en crecimiento y aumentando también el número de competidores para el proyecto.

### **6.1.6 Análisis del mercado proveedor**

Varias opciones de proveedores se tendrán en cuenta para la compra de los productos e insumos necesarios para el Café Bar Makiatto. Los proveedores se tendrán en cuenta considerando varios criterios importantes para el funcionamiento del Café Bar, entre los cuales se destacan:

- Los precios de los insumos
- La cercanía con el Café Bar
- La calidad de los productos
- La variedad de los productos ofrecidos
- La disponibilidad de servicio a domicilio para la compra de los insumos

A continuación se muestra la lista de proveedores para abastecer el Café Bar:

Tabla 6.10 Mercado Proveedor

<b>PROVEEDOR</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>HORARIO DE SERVICIO</b>
Mercado D1	Calle 49 Nro 53-96	De 8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Helados Santa Clara	Cr44 28-37 Fábrica	De 9:00 a.m. a 6:00 p.m.
SERKA S.A.S	Plaza Minorista. Cl. 55,	De 8:00 a.m. a 7:00 p.m.
Distribuidora Costeplast	Plaza Minorista. Cl. 55,	De 9:00 a.m. a 5:00 p.m.
Distribuidora LPS	Plaza Minorista. Cl. 55,	De 9:00 a.m. a 5:00 p.m.
Procesadora Productos Also S.A.S	Calle 58 #42-45	De 7:00 a.m. a 6:00 p.m.
Merk-2 El Chagualo	Cl. 65 #56 - 111	De 7:00 a.m. a 10:00 p.m.
Cervecería Unión	Itagiú	Las 24 horas

Fuente: Elaboración propia. 2015.

Se observa entonces en la tabla que en la mayoría de los casos los proveedores mantienen un horario flexible para el servicio de domicilio, necesario para abastecer los requerimientos en cuanto a alimentos y elementos desechables necesarios. Así mismo la mayoría de estos proveedores se ubican en la Central Mayorista, punto estratégico para adquirir insumos y abastecer el Café Bar.

### 6.1.7 Análisis de los precios o tarifas

A continuación se presenta la información recopilada en la cual se visitaron varios establecimientos. Los precios promedio de las bebidas más comunes ofrecidas por los competidores directos y la comparación en sus precios básicamente son:

Tabla 6.11. Cuadro comparativo de precios.

NEGOCIO	CAFÉ MACCIATO	CAPUCHINO	JUGOS NATURALES	BATIDO DE FRUTAS	CERVEZAS
Van Gogh Café. Bar	\$3.000 a \$4.000	\$3.000 a \$4.000	\$3.000 a \$4.000	\$4.000 y \$6.000	\$4.000 a \$12.000
Café Colombo Credenza	\$3.500 a \$5.000	\$4.000 y \$6.000	\$3.000 y \$7.000	\$5.000 y \$6.000	\$4.500 y \$20.000
Canciello	\$3.000 a \$4.000	\$4.000 a \$5.000	\$3.000 a \$4.000	No venden	\$4.000 a \$12.000
Arcangel Café	No venden	\$3.000 a \$4.000	\$3.000 a \$4.000	No venden	\$3.000 a \$11.000

Fuente: Elaboración propia. 2015

En el cuadro de precios se puede apreciar que la variación de los mismos depende en la mayoría de los casos del sitio de ubicación, adecuación, distinción y ambientación que ofrezcan cada uno de los lugares a la hora de prestar el servicio.

Para el análisis de precios es importante tener en cuenta la forma como se adquiere el producto a través del canal de distribución seleccionado en cada uno de los lugares, toda vez que la compra a mayoristas reduce el número de intermediarios en la compra y por ende el precio ofrecido al cliente.

Es notorio en los establecimientos seleccionados que la venta de cerveza es predominante y se incrementa la oferta de este producto en los horarios nocturnos.

### **6.1.8 La competencia**

En la ciudad de Medellín existen diferentes referentes y establecimientos similares al Café Bar Makiatto, no obstante como se aprecia en la siguiente tabla la mayoría de los establecimientos se ubican en el sector sur en el barrio el Poblado. Otros por su parte se concentran en el Centro de la ciudad en la comuna 10 en localidades como Villa Nueva, Bomboná y el barrio Colón.

En las mayoría de los Café Bar identificados, la ambientación retro en cuanto a su decoración y el género rock predominante en la música utilizada en cada uno de ellos. No obstante en ninguno de los lugares se observa una diferencia considerable, toda vez que en todos se comparte una carta similar de productos basados en la elaboración de bebidas alcohólicas más no predomina el café como insumo básico de sus productos.

Tabla 6.12. Listado de establecimiento de referencia en la ciudad

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Tinto Tintero Café Bar	Carrera 43 B # 10 - 12
Alta Gracia Café Bar	Carrera 35 # 8 - 81
Café Bar Estación 80	Calle 33 # 66 B-32
Canciello	Calle 53 # 45-54
Rock Café Dalí	Calle 9 # 42 - 03

NOMBRE	UBICACIÓN
Berlín Bar-Restaurante	Calle 10 # 41-65
Arcangel Café	Calle 47 # 42-64
Café Zorba	Calle 8 # 42 - 33
Van Gogh Café.Bar	Carrera 52 # 52-14
Café Colombo Credenza	Carrera 45 # 53 - 24, piso 10

Fuente: Elaboración propia. 2015

#### **6.1.8.1 Competencia directa**

En la comuna 10 La Candelaria y específicamente en el barrio Chagualo y sus alrededores , se encuentran pocos lugares dedicados a la venta de café y bebidas alcohólicas, no obstante se destacan algunos sitios con tendencias similares al Café Bar Makiatto en cuanto a tendencia musical, diseño del establecimiento y productos ofrecidos. Lugares como Van Cogh, Café Colombo Credenza, Canciello y Arcángel Café son considerados como competencia directa teniendo en cuenta su ubicación en la comuna 10 y la ambientación de cada uno de los lugares.

De los establecimientos que se encuentran ubicados en el sector se observa claramente que la bebida de mayor consumo es la cerveza, la cual presenta variedad en cuanto al precio.

#### **6.1.9 Plaza**

##### **6.1.9.1 Descripción de los canales de distribución**

El Café Bar Makiatto, tendrá una distribución directa, en su punto de atención y servicio al consumidor. La distribución se realizará a través del pedido que realiza el cliente, de acuerdo con la carta que relaciona los diferentes productos que se encuentran en el establecimiento, luego del pedido se realiza la entrega inmediata del producto al consumidor final.

### *6.1.9.2 Ventajas y desventajas de los canales empleados*

#### **Ventajas:**

- En el Café Bar Makiatto, adquirirá los insumos directamente en los puntos distribuidores de cada empresa, lo que permite disminuir el costo del producto y por ende generar una mayor utilidad.
- Se manejará un tipo de distribución indirecta, en consecuencia a que es un canal

#### **Desventajas:**

- Sólo existe un canal de distribución al cliente final (el Punto de Atención)

### *6.1.10 Plan de ventas en unidades*

El plan de ventas del Café Bar Makiatto estará regido por los siguientes ítems:

- **LAS PRIMISAS:** es a lo que se refiere el precio de venta promedio ó porcentaje de venta por presentación. El porcentaje promedio en nuestro caso es del 60% de utilidades netas.
- **EL PROCESO DE VENTA:** la captación de clientes se realizará a través de base de datos, número de contactos obtenidos por medios publicitarios, como volantes y anuncios en las redes sociales, canales voz a voz, etc.
- **PRESUPUESTO TOTAL:** Aquí determinaremos el total de las compras, el total de gastos y por ende el margen bruto.

### 6.1.11 Plan de mercadeo

#### 6.1.11.1 Objetivos

Diseñar una estrategia de mercadeo para un Café Bar localizado en el sector el Chagualo de la Comuna 10 la Candelaria.

#### 6.1.11.2 Metas

- Lanzamiento, identificación y consumo de los productos del establecimiento
- Posicionar y crear recordación del lugar en los habitantes y/o visitantes regulares del sector.

#### 6.1.11.3 Análisis DOFA



Imagen 6.1 Matriz DOFA  
Fuente: Elaboración propia 2015

#### 6.1.11.4 Estrategias

##### **Lanzamiento, identificación, recordación y consumo de productos**

**Objetivo:** Entregar información sobre el lugar un número cercano a 200 habitantes y/o visitantes del sector

**Táctica.** Para llevar esta comunicación a las porterías de los edificios y casas del sector, además se realizará entrega personal de 100 brochures, en los cuales se dará amplia información sobre los productos, la calidad de los insumo que se usan en el proceso de preparación, la tradición en la experiencia del consumo de café y la estructura locativa propicia para encuentros familiares, sociales y de esparcimiento en general. Este al tiempo permitirá que el portador reciba gratis un Café Makiatto (frío o caliente) como estrategia de recordación del establecimiento.

#### 6.1.11.5 Presupuesto de la mezcla de mercado

Los costos de esta estrategia de lanzamiento, identificación, recordación y consumo son:

Tabla 6.13 Costos estrategia de lanzamiento, identificación y consumo

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Brochure</b>	200	\$ 160,000	\$185.600
Impulsadora	1	\$ 80,000	\$ 80,000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$265.600</b>

Fuente: Elaboración propia. 2015.

### ***6.1.12 .Conclusiones generales del estudio de mercados***

El estudio de mercadeo permitirá el lanzamiento, identificación y consumo de los productos del establecimiento, además de posicionar y crear recordación del lugar en los habitantes y/o visitantes regulares del sector.

## **6.2 ESTUDIO TÉCNICO**

### ***6.2.1 Tamaño de la planta***

#### ***6.2.1.1 Tamaño de las instalaciones.***

El Café Bar Makiatto, debe contar con dos empleados, por lo tanto, teniendo en cuenta la población esperada y con el estudio de mercado, se requiere para su funcionamiento un espacio de aproximadamente 40 metros cuadrados, que cuente con las condiciones básicas como cocinas y servicios públicos apropiados para garantizar el bienestar de los empleados y los clientes.

#### ***6.2.1.2 Análisis de obsolescencia de la tecnología que se empleará frente a la de la competencia y la vida del proyecto***

Para el desarrollo de las actividades que se realizan en el Café Bar Makiatto, el cual se basa en ofrecer productos a base de café para el esparcimiento de la comunidad, la tecnología no es una variable determinante para consolidar el proyecto, razón por la cual no se tienen procesos tecnológicos enmarcados en el funcionamiento del Café Bar.

Por su parte la maquinaria básica y elementos para la preparación de los alimentos deberán ser reparados y tendrán su debido mantenimiento en el momento indicados según las indicaciones de fabricación de cada uno de ellos.

### 6.2.1.3 Tipo de maquinaria y equipos a utilizar

La maquinaria y equipos a utilizar son de gran importancia y deben contar con características como, de un tamaño moderado y de fácil reparación. A continuación se hace la relación de los equipos, muebles y enseres que se requieren para el funcionamiento del Café Bar Makiatto.

Tabla 6.14 Relación de equipos, muebles y enseres Makiatto

<b>NOMBRE EQUIPO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Stand de 5 divisiones	130.000	1	130.000
2 lámparas colgantes	100.000	2	200.000
Nevera 375 litros	920000	1	920000
Dos juegos de mesas con butacas y dos bancas. Dos juegos de mesas con 8 sillas con espaldar. Todos los juegos en estibas de pino	1.200.000	1	1.200.000
Vidrios para mesa	15.000	4	60.000
Televisor lg de 32" 3d	1.000.000	1	1.000.000
Teléfono inalámbrico	120.000	1	120.000
Teatro en casa con un amplificadores y parlantes	350.000	1	350.000
Máquina de Espresso	3.000.000	1	3.000.000
Licudadora de motor reversible industrial	160.000	1	160.000
Caja fuerte pequeña	80.000	1	80.000
Computador	1.800.000	1	1.800.000
Horno Tostador	600.000	1	600.000
Horno microondas	250.000	1	250.000
Chantillera	150.000	1	150.000
Gramera	30.000	1	30.000
Canecas para basura	120.000	2	240.000
Vasos y copas de vidrio	4.000	40	160.000
Platos	5.000	15	75.000

NOMBRE EQUIPO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	VALOR TOTAL
Cubiertos metálicos	20.000	4	80.000
Extintor	60.000	1	60.000
Botiquín de primeros auxilios	40.000	1	40.000
Recipiente plasticos	8.000	10	80.000
<b>TOTAL</b>			<b>10.785.000</b>

Fuente: Elaboración propia. 2015.

## 6.2.2 Localización de la planta

### 6.2.2.1 Macro localización.

El Café Bar Makiatto, estará ubicado en el departamento de Antioquia, precisamente en la ciudad de Medellín. En la ciudad se encuentra los insumos necesarios para abastecer el negocio.

La ubicación del negocio es propicio en este lugar, considerando que acá se encuentran concentrados los centros de servicio de toda la ciudad, lo cual favorece la obtención de los insumos y un mayor flujo de consumidores, que visitarían el lugar.



Imagen 6.2 Ubicación del negocio  
Fuente: Google maps. Medellín.2015

Las variables más importantes para determinar la macrolocalización, son la cercanía a varias vías principales de la ciudad (Autopista Norte y Sur, Avenida Ferrocarril, Avenida Carabobo y Avenida Barranquilla) lo cual facilita los medios de transporte público en el sector hacia diferentes puntos de la ciudad hacia el norte y sur, no solo para el desplazamiento sino además para el acceso rápido a los proveedores que en su mayoría podrían ubicarse en el centro de la ciudad.

### 6.2.2.2 Emplazamiento.

El sector Norte en la comuna 10 la Candelaria según el Plan de Ordenamiento Territorial, predomina por contar con la actividad industrial y comercial como actividad predominante.

El sector Norte, cuenta con un proceso de transformación urbana que de acuerdo con el POT de la ciudad consolida varios proyectos estratégicos de desarrollo y establece la recuperación del centro de la ciudad ejerciendo un mayor control y vigilancia, permitiendo rehabilitar esa zona.



Imagen 6.3 Emplazamiento  
Fuente: Alcaldía de Medellín. 2015

Se considera entonces que el sector Norte , específicamente en la comuna 10 La Candelaria de la ciudad de Medellín, es la opción más adecuada, para la ubicación del Café Bar, teniendo en cuenta además el método cualitativo por puntos que se describe a continuación:

### **6.2.2.3 Método para definir la localización**

El método para definir la mejor localización del proyecto es el método cualitativo, teniendo en cuenta no solo las características de la población objetivo que en este caso se concentra en la comuna 10 La Candelaria, sino además en los criterios que a continuación se muestran, según describe Baca Urbina en su libro de Evaluación de proyectos, en el cual el método cualitativo por puntos, “consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

En la siguiente tabla, se aplica entonces el siguiente procedimiento según Baca Urbina:

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1,00) y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Tabla 6.15 Procedimiento según Baca Urbina

Factor relevante	Peso asignado	Barrio Chagualo		Barrio Sevilla	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Disponibilidad de servicios públicos que se ofrecen	0.2	9.0	1.8	8.0	1.6
Vías de acceso para llegar	0.1	7.0	0.7	6.0	0.6
Centros de servicios alrededor	0.25	8.0	2.0	7.0	1.75
Cercanía a mercados y proveedores	0.25	9.0	2.25	7.0	1.75
Visibilidad	0.2	5.0	1.0	5.0	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>7.75</b>		<b>6.7</b>

Fuente: Elaboración propia. 2015.

Nota: la calificación fue asignada teniendo en cuenta la satisfacción que brinda cada factor siendo 10 el de mayor relevancia.

Según la aplicación del método cualitativo por puntos, se puede concluir que el Barrio Chagualo tiene el valor más alto de calificación ponderada para la localización del Café Bar Makiatto.

Teniendo en cuenta que los criterios de elección del lugar están directamente relacionados con oferta y demanda de productos que aplica para el negocio, se puede apreciar en la anterior tabla que la variable con mayor ponderación dentro de la elección, es la cercanía a mercados y proveedores (2.25), lo cual para el negocio es fundamental ya que requiere de abastecimiento permanente de alimentos. No obstante, también la cantidad de centros de servicios de salud, educación, recreación y venta de alimentos es de gran importancia para garantizar el flujo constante de clientes.

Según las variables analizadas en la tabla anterior, se calificaron los dos barrios elegidos desde el análisis de la microlocalización, el barrio Chagualo y el barrio Sevilla. Luego de calificar estos dos lugares, se elige como ubicación final el barrio Chagualo, toda vez que en este lugar se encuentra un gran número de mercados de proveedores que facilitan el abastecimiento del negocio a un menor costo y que en este barrio se concentran los centros de servicios del sector, lo cual es determinante para la demanda.

Se estima entonces que el Café Bar sea instalado contiguo al Centro Comercial Aventura, de estrato socioeconómico 3 y con un área de 40 metros cuadrados aproximadamente, teniendo en cuenta que es un tamaño promedio de los locales del sector. No obstante la oferta será incentivada debido al flujo de personas permanentes que pueden acercarse al sector y que visitarán con frecuencia el Centro Comercial.

### 6.2.3 Ingeniería del proyecto

#### 6.2.3.1 El servicio. Determinar los insumos para la prestación del servicio

A continuación se muestra la ficha técnica de los servicios del Café Bar Makiatto:

Tabla 6.16 Ficha técnica servicios Café Bar Makiatto

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>INSTALACIONES</b>	
<b>TAMAÑO</b>	<b>40 MTS CUADRADOS</b>
<b>ESPACIO</b>	Un salón, cocina, bodega y acceso
<b>NÚMERO DE ENTRADAS</b>	Una
<b>CAPACIDAD</b>	30 personas
<b>ASEO</b>	1 lavaplatos
<b>BAÑOS</b>	1 batería de baño, con lavamanos, sanitarios y accesorios e insumos de aseo como papel higiénico y toallas de mano.
<b>EQUIPAMIENTO</b>	
<b>SILLAS</b>	8 sillas con espaldar, 5 butacas, y dos bancas. Todos los juegos en estibas de pino y con sus respectivos cojines.
<b>MESAS</b>	Dos juegos de mesas 1.0 x60 mts. y dos juegos de mesas de 60 x60 mts todos los juegos en estibas de pino

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>INSTALACIONES</b>	
<b>TECNOLOGÍA</b>	
<b>EQUIPO DE AUDIO</b>	Teatro en casa Samsung con un amplificadores y parlantes
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	Computador Aspire con cargador, memoria RAM de 2 GB, disco duro de 120 GB, Windows vista.
<b>EQUIPO DE VIDEO</b>	Televisor LG de 21 “ con conexión
<b>EQUIPO DE REFRIGERACIÓN</b>	Nevera asf 375 litros
<b>OTROS EQUIPOS</b>	Licadora Oster de motor reversible industrial de 3 velocidades, teléfono inalámbrico Panasonic con dos auriculares, extractor de jugo marca Oster, gramera Ranger blanca. Impresora deskject hp laser.
<b>EQUIPO DE CAFETERÍA</b>	Máquina de expresso marca Villa Ware negra de una taza con cuchara y dos filtros metálicos, horno tostador Oster turbo convection,

Fuente: Elaboración propia. 2015.

Los insumos que se requieren para la prestación de servicios en el Café Bar Makiatto son:

Tabla 6.17 Insumos prestación servicios Café bar Makiatto

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida comercial</b>	<b>Valor comercial</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Elementos de papelería y oficina</b>			
Papel	Resma	13.000	
Tinta	Cartucho	50.000	
Lapiceros y lápices	Caja	3.500	
Clips	Caja	2.000	
Cosedora y perforadora	Unidad	3.000	
Papelera	Unidad	15.000	
Portalápices	Unidad	5.000	
Recibos	Talonario	2.000	
<b>Elementos de aseo</b>			
Papel higiénico	Paquete 12	15.000	
Jabón	Unidad	2.000	
Toallas para manos	Unidad	5.000	
Detergentes	Paquete	12.000	
Escoba	Unidad	10.000	
Recogedor	Unidad	8.000	
Limpiones	Unidad	8.000	
Trapeadora	Unidad	10.000	
<b>Elementos para la preparación de productos</b>			
Café	kilo	20.000	
Pulpa de jugo	Paquete	2.800	
Azúcar	Libra	2.500	
Hielo	Paquete	3.000	
Amaretto	Botella	8.000	
Milo	Libra	7.000	
Crema de leche	Litro	7.000	
Canela	Libra	3.000	
Ron blanco	Litro	38.000	

Descripción	Unidad de medida comercial	Valor comercial	Observaciones
Ron oscuro	Litro	38.000	
Leche	Litro	2.500	
Helado	Caja	25.000	
Cerveza	Caja	50.000	
Vino	Botella	25.000	
Limón	kilo	3.500	
Yerbabuena	Libra	3.000	
Soda	Litro	4.000	
Pan artesanal	Unidad	6.000	
Pollo	Bandeja	10.000	
Jamón	Libra	6.000	
Crema de maní	Tarro	8.000	
Tomate	Kilo	3.000	
Queso en lonchas	Libra	6.000	
Salsa pesto	Litro	10.000	
Lechuga	Unidad	2.000	
Papa chips	Paquete	5.000	
Chorizo argentino	Paquete	20.000	
Chimichurri	Litro	15.000	
Saur crea	Tarro	8.000	
Mostaza	Tarro	6.000	
Salsa de tomate	Tarro	6.000	

Fuente: Elaboración propia. 2015.

### 6.2.3.2 *Procesos. Descripción del proceso*

El proceso para la elaboración de las bebidas, alimentos y acompañamientos consta de las siguientes etapas:

- Cuando ingresa el cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- El mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el cocinero proceda a la elaboración del producto.
- El cocinero alista los diferentes ingredientes para preparar los alimentos o bebidas solicitadas por el cliente y procede a su elaboración. En caso de ser bebida y acompañante, se deberá primero preparar la bebida.

- Una vez elaborada la bebida, el cocinero decora el envase o plato que se va a utilizar para el producto solicitado por el cliente, bien sean cócteles, licores, cervezas, bebidas de café o acompañamiento y luego entrega la bebida correspondiente al mesero en la barra.
- El mesero entrega la bebida y/o acompañante al cliente, con sus respectivas servilletas y porta vasos.
- Tan pronto como el cliente termine de consumir la bebida, el mesero le pregunta si desea agregar un producto adicional al pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con cocinero y en caso contrario se recoge el menaje
- El mesero solicita la cuenta en la caja al administrador para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja. El mesero entrega el boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

El proceso de operación hace relación al proceso de logística, mantenimiento y control de inventarios los cuales se describen a continuación:

- Ingreso de los empleados al Café Bar
- El administrador se encargará de realizar un control de inventario, mientras que el mesero se encargará de las labores de aseo, mantenimiento y control del sonido.
- El administrador solicita a los proveedores los insumos en caso de que se requieran y distribuye los elementos a quien corresponda.
- El administrador debe realizar el cierre de caja del día anterior.
- El administrador deberá realizar una lista de chequeo luego de verificar la calidad del sonido y la logística.
- El cocinero deberá realizar la preparación de los alimentos que requieren procesos de preparación largos para que estén listos al momento de la apertura.
- Apertura del establecimiento para la atención al cliente

- Ejecución de los servicios.

### 6.2.3.3 Determinación de la mano de obra directa e indirecta

Para la realización de las diferentes actividades y servicios que se prestarán en el Café Bar Makiatto, se requieren un administrador que atienda la caja registradora, un mesero encargado de las labores de limpieza, mantenimiento y atención al cliente y un chef o cocinero para la preparación de alimentos. No se requiere personal indirecto para la prestación de los diferentes servicios.

### 6.2.3.4 Costos directos para la prestación del servicio

A continuación se presenta la hoja de costos de los productos tal como van a ser llevados al mercado para su venta:

Tabla 6.18 Hoja de costos de los productos del Café Bar Makiatto

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observaciones
Café fusión	Pocillo	1	3.000	3.000	
Café mocca	Pocillo	1	2.500	2.500	
Cubano	Pocillo	1	3.000	3.000	
Carajillo	Pocillo	1	2.500	2.500	
Makiatto Frio	Vaso	1	3.000	3.000	
Makiatto Caliente	Pocillo	1	2.500	2.500	
Capuccino Frio	Vaso	1	3.000	3.000	
Capuccino Caliente	Pocillo	1	2.500	2.500	
Jugos de fruta	Vaso	1	3.000	3.000	
Batidos	Vaso	1	4.000	4.000	
Mojito	Vaso	1	4.000	4.000	
Sanduche	Unidad	1	7.000	7.000	
Choripán	Unidad	1	6.000	6.000	
Copas de Helado	Copa	1	7.000	7.000	
<b>SUBTOTAL</b>			53.000	53.000	
<b>OTROS</b>					
<b>Cervezas</b>	350 ml	1	6.000	6.000	
<b>Vino</b>	Copa	1	6.000	6.000	
<b>SUBTOTAL</b>			12.000	12.000	

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observaciones
<b>MANO DE OBRA</b>					
El costo de la mano de obra ya está incluido en cada uno de los productos presentados en esta tabla					

Fuente: Elaboración propia. 2015.

### 6.2.3.5 Distribución física de la planta

Teniendo en cuenta el estudio de la localidad, los negocios disponibles en el sector cuentan con un área aproximada de 40 metros cuadrados, lo cual implica que la distribución del Café Bar se realice de la siguiente manera:

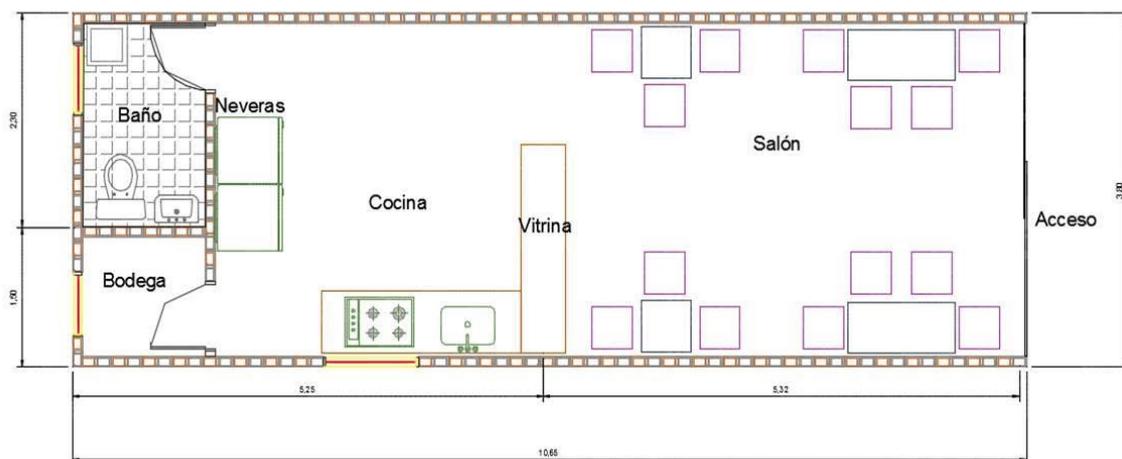


Imagen 6.4 Distribución física de la planta  
Fuente: Elaboración propia. 2015

### 6.2.4 Conclusiones generales del estudio técnico

Después de realizado el estudio técnico se podría concluir que:

- La ciudad de Medellín actualmente según el Plan de Ordenamiento Territorial 2014, contempla la implementación de proyectos orientados a la transformación urbanística y

paisajística de la ciudad en el sector Río Norte, donde se concentran los centros de servicios de la ciudad. Proyectos como Distrito de Innovación donde se promueve la actividad económica productiva en nueva generación compatible con las viviendas y usos residenciales.

- Ubicar el Café Bar Makiatto en el barrio Chagualo en la comuna 10 La Candelaria de la ciudad de Medellín, es pertinente de acuerdo con el gran potencial que tiene el sector en factores como: transporte, vías de acceso y servicios públicos, necesarios para el buen desempeño de su operación.
- Para su funcionamiento, los costos son razonables, teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad nominal y su localización.
- El Café Bar Makiatto impactará de manera positiva el sector teniendo en cuenta que existen pocos negocios de este tipo en el barrio.

## 7 CONCLUSIONES

El estudio de prefactibilidad para crear un Café Bar, se generó con el fin de hacer una propuesta diferente en el sector Chagualo de la comuna 10 La Candelaria, teniendo en cuenta que no existen en esta localidad espacios de esparcimiento para aquellos que disfrutan de las bebidas a base de café.

El estudio de mercado realizado, mostró que los Café Bar tienen un grado de aceptación considerando que los productos, la infraestructura y ambientación tuvo más de un 50% y esto se convierte en una ventaja competitiva, que permitirá atraer clientes , además de población extranjera que frecuenta el sector, debido a sus cercanía con los Centros de servicios aledaños.

En el estudio técnico realizado se logró establecer especificaciones sobre la operatividad del negocio, tamaño de la planta para determinar su distribución, y los procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.

Para la constitución legal del Café Bar Makiatto como empresa, se realizarán los trámites requeridos por el estado colombiano los cuales incluyen diligencia ante la Cámara de comercio de Medellín, la DIAN y solicitud del Registro único tributario (RUT).

El proyecto propende por un direccionamiento estratégico que le genere conocimiento y resultados a partir del análisis y compromiso con el entorno, con un recurso humano con

responsabilidades definidas y competencias estructuradas acordes a los objetivos organizacionales con unidad de mando visible.

## 8 RECOMENDACIONES

- Las autoras de este proyecto de prefactibilidad para la ejecución de un Café Bar, recomiendan e incentivan a iniciar proyectos de emprendimiento generando empresa, aplicando los conocimientos en los diferentes procesos administrativos y técnicos que se puedan tener a partir de la formación académica y conocimiento empírico, lo cual contribuirá a la disminución de desempleo en la ciudad.
- También se recomienda promover los productos a los pequeños mercados y medianas empresas para aumentar la competitividad considerando que la distribución de productos para un Café Bar en su mayoría son ofrecidos sin valor agregado alguno.
- Fortalecer las estrategias de ventas y marketing para dar a conocer el Café Bar y así lograr la atención en el sector y la conquista de nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Medellín. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín. Una publicación del Proyecto Medellín, ciudad Cluster. Recuperado de: [www.medellinciadadcluster.com](http://www.medellinciadadcluster.com).

Bacaurbina. (2006). Evaluación de proyectos.5ed.México: Mc Graw Hill. Mapa de Medellín. Recuperado de: <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=ciudad%20de%20medell%C3%ADn%20mapa>

Bernal, César A.(2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.3 ed. Bogotá, D.C.:Prentice Hall,244p.

Códigos CIU Clasificación Industrial Internacional Uniforme, Revisión 4 Adaptada para Colombia CIU Rev. 4 A.C. Recuperado de:<http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/docsregistro/codigosciiu.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1991). Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa Centro de Documentación Judicial (CENDOJ).

Corporación Universitaria Minuto de Dios. Resolución Rectoral N°1294. 16 de Mayo de 2013. Por la cual se presentan las disposiciones y criterios para operativizar el sistema de investigaciones ciencia, tecnología, innovación y sociedad CTI&S-Uniminuto.

Corporación Universitaria Minuto de Dios. Vicerrectoría General Académica. Diciembre de 2012. Dirección General de Investigaciones. El sistema de investigaciones CTI&S- Uniminuto Versión 3.0. Bogotá, D.C.

Corte Constitucional.(2015). Código Sustantivo del Trabajo. Recuperado de :<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/CODIGO%20SUSTANTIVO%20DEL%20TRABAJO.php>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Café y salud. Recuperado de:<http://www.federacioncafe.com/Documentos/CafeYSalud/Otros/50%20preguntas.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Informe del gerente nacional. (2012). Caficultura Sostenible. Congreso Nacional de cafeteros 2012. Recuperado de:<http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/IGG2012.pdf>.

Meneses Roldan, Y.M., (2010). Memorias del mobiliario urbano en Medellín y una propuesta nueva. Facultad de Artes Integradas (FAI). Seccional Medellín Antioquia. Recuperado de:<http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/7097/7098/7110/7113/82889.pdf>.

Mesa Sánchez, N.E. Medellín, Construcción de ciudad y formas urbanas. Hacia el reencanto de la modernidad. Revista: Anotaciones sobre planeación. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3622/1/NEM-MedellinConstr.pdf>.

Municipio de Medellín. Departamento Administrativo de Planeación - DAP. (2014). Alcaldía de Medellín. Plan de Ordenamiento Territorial.

Municipio de Medellín. Plan de Desarrollo 2012-2015. *Medellín un hogar para la vida*.

Alcaldía de Medellín. Consejo Territorial de Planeación. Concejo de Medellín.

Naranjo, G.G., Villa M. I. (1997). Entre luces y sombras. Medellín: espacio y políticas urbanas. (Primera Edición). Medellín-Antioquia: Corporación región. Recuperado de: [http://www.region.org.co/images/publicamos/libros/entre\\_luces\\_y\\_sombras.pdf](http://www.region.org.co/images/publicamos/libros/entre_luces_y_sombras.pdf).

Universidad Nacional de Colombia. (2009). Densidad y Hábitat. Una aproximación al análisis de las densidades y su confrontación con las morfologías urbanas en la ciudad de Medellín. Facultad de Arquitectura. Escuela de Hábitat –CEHAP-. Sede Medellín. Recuperado de: [http://www.bdigital.unal.edu.co/47438/1/Densidades\\_y\\_habitat\\_Parte1.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/47438/1/Densidades_y_habitat_Parte1.pdf).

Universidad Autónoma latinoamericana. (2007). Proyecto para el fortalecimiento de las políticas públicas de convivencia y seguridad por medio de la educación, la cultura y la recreación. Historia gráfica y arte en el espacio público de la comuna de la candelaria de la ciudad de Medellín. Recuperado de:

<http://documentos.sedecomuna10.co/phocadownloadpap/revista-cosual2.pdf>

Méndez, R. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores. 7ed. Bogotá, D.C.: Quad/Graphics, 459p.

ANEXOS

Anexo 8.1. Café Bar Makiato

 <p><b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios Educatrices de calidad al servicio de todos</p>	<p><b>CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – Uniminuto –</b> <b>Facultad de Educación Abierta y a Distancia</b> <b>Trabajo de Grado</b></p>
--	---

**ENCUESTA CAFÉ BAR MAKIATTO**

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de un Café Bar en la Comuna 10 La Candelaria a través de preguntas cerradas, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación. La recolección de datos se realiza a través de la técnica de entrevista personal aplicando un cuestionario de 17 preguntas. La información es confidencial y será utilizado solo para fines académicos.

Nombre completo \_\_\_\_\_

Barrío donde vive \_\_\_\_\_ Estrato Socioeconómico \_\_\_\_\_

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1. Rango de edad:</b></p> <p>a. 14-19 <input type="checkbox"/></p> <p>b. 20-24 <input type="checkbox"/></p> <p>c. 25-29 <input type="checkbox"/></p> <p>d. 30-34 <input type="checkbox"/></p> <p>e. 35-39 <input type="checkbox"/></p> <p>f. 40-en adelante <input type="checkbox"/></p> <p><b>2. Genero:</b></p> <p>a. Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>b. Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>c. LGTBI <input type="checkbox"/></p> <p><b>3. Estado civil</b></p> <p>a. Soltero (a) <input type="checkbox"/></p> <p>b. Casado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>c. Unión libre <input type="checkbox"/></p> <p>d. Divorciado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>e. Viudo (a) <input type="checkbox"/></p> <p><b>4. Nivel de estudios:</b></p> <p>a. Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>b. Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>c. Técnico <input type="checkbox"/></p> <p>d. Tecnológico <input type="checkbox"/></p> <p>e. Universitario <input type="checkbox"/></p> <p>f. Profesional <input type="checkbox"/></p> <p>g. Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p><b>5. Ocupación:</b></p> <p>a. Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>b. Empleado <input type="checkbox"/></p> <p>c. Independiente <input type="checkbox"/></p> <p>d. Oficios del hogar <input type="checkbox"/></p> <p>e. Ninguno <input type="checkbox"/></p> | <p><b>6. ¿Entre los sitios que usted frecuenta estan los Café Bar?</b></p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/> En caso de responderno ¿por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>7. Frecuencia de visitas a un Café - Bar:</b></p> <p>a. Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>b. Más de dos veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>c. Una vez cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>d. Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>e. Esporádicamente <input type="checkbox"/></p> <p>f. No visita <input type="checkbox"/></p> <p><b>8. Acompañamiento al Café - Bar:</b></p> <p>a. Con la familia <input type="checkbox"/></p> <p>b. Con los amigos <input type="checkbox"/></p> <p>c. Con los compañeros de trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>d. Sólo <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. Bebidas que consume con mayor frecuencia en un Café - Bar:</b></p> <p>a. Bebidas de café frías y calientes <input type="checkbox"/></p> <p>b. Licores <input type="checkbox"/></p> <p>c. Bebidas refrescantes <input type="checkbox"/></p> <p>d. Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> |
|--|---|

**9.1 Marque con una equis (X) las bebtas que prefiere**

BEBIDA	Makiatto (café y leche espumada)	Jugos de fruta (fruta, agua o leche)	Café fusión (café combinado con fruta)	Capuccino (café, helado y amaretto)	Cubano (café, amaretto y chantilly)	Café Mokka (café, amaretto y mío)	Carajillo (café y ron)	Mojito (yerbabuena, ron, hielo y azúcar)
a) Frías								
b) Calientes								
c) Licores								

10. Tipo de acompañamientos de alimentos que prefiere cuando frecuenta un café bar. Elija una opción.

- a. Alimentos de sal
- b. Alimentos de dulce
- c. ¿Cuál?

11. Ambientación que prefiere en un Café Bar

- a. Rustico
- b. Vintage
- c. Moderno
- d. Elegante
- e. Clásico
- f. Otro  ¿Cuál?

12. Variables que considera cuando visita un Café Bar. Selección múltiple.

- a. Sabor
- b. Precio
- c. Tamaño
- d. Calidad
- e. Presentación
- f. Otro  ¿Cuál?

13. Que aspectos le atraen al Ingresar a un Café Bar:

- a. Tipo de música
- b. Decoración y ambientación del lugar
- c. Tipo de personas que asisten
- d. Lugar donde está situado el Café Bar
- e. Otro
- ¿Cuál?

14. Dinero invertido mensualmente visitando un Café - Bar

- a. Menos de \$10.000
- b. \$10.001 - \$30.000
- c. \$30.001 - \$50.000
- d. \$50.001 - \$70.000
- e. \$70.001 - \$90.001
- f. Más de \$100.000

15. Días de la semana que prefiere para visitar un café bar

- a. De lunes a viernes
- b. Fin semana
- c. Otro  ¿Cuál?

16. ¿Usted ha visitado el sector del chagualo?

- a. Si
- b. No  ¿Por qué?

- c. Otro  ¿Cuál?

17. En caso de ser afirmativo el punto anterior, motivos por los cuales visita el sector:

- a. Entretenimiento
- b. Laborales
- c. Estaba de paso
- d. Visita esporádica
- e. Otro  ¿Cuál?