

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

**NIVEL: ADMINISTRATIVO, LEGAL Y FINANCIERO**

**LUIS MARIO RENDON JIMENEZ  
CAROLINA 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: ADMINISTRATIVO, LEGAL Y FINANCIERO**

**LUIS MARIO RENDON JIMENEZ**

**CAROLINA 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

RESUMEN .....	vii
INTRODUCCION .....	viii
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1.9
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1.9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1.12
2 OBJETIVOS.....	2.13
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	2.13
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	2.13
3 JUSTIFICACION.....	3.14
4 MARCO REFERENCIAL .....	4.17
4.1 MARCO TEORICO .....	4.17
4.1.1 Enfoque Administrativo .....	4.17
4.1.2 Enfoque financiero.....	4.17
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	4.18
5 DISEÑO METODOLOGICO .....	5.20
5.1 ENFOQUE .....	5.20
5.2 TIPO DE ESTUDIO .....	5.20
5.3 MÉTODO DE ESTUDIO .....	5.20
5.4 POBLACION Y MUESTRA .....	5.21
5.5 VARIABLES O CATEGORIAS DE ANÁLISIS .....	5.22
5.6 TECNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION Y ANALISIS DE INFORMACION .....	5.22
5.7 FUENTES DE INFORMACION .....	5.23
5.7.1 Fuentes primarias.....	5.23

5.7.2	Fuentes secundarias .....	5.23
6	RESULTADOS .....	6.24
6.1	ESTUDIO DE LOS MERCADOS .....	6.24
6.1.1	Portafolio de productos .....	6.24
6.1.2	Caracterización del consumidor .....	6.27
6.1.3	Cubrimiento geográfico .....	6.27
6.1.4	Investigación de mercados .....	6.28
6.1.4.1	Objetivo.....	6.28
6.1.4.2	Tipo de investigación.....	6.28
6.1.4.3	Metodología.....	6.29
6.1.4.4	Tabulación y presentación de resultados .....	6.30
6.1.4.5	Conclusiones generales de la investigación de mercados .....	6.43
6.2	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL .....	6.44
6.2.1	Estudio Legal.....	6.44
6.2.2	Estudio Organizacional .....	6.50
6.2.2.1	Organización Jurídica .....	6.50
6.2.2.2	Direccionamiento estratégico (valores, misión, visión, objetivos corporativos)	
	6.51	
6.2.2.3	Requerimiento de personal Administrativo y ventas .....	6.52
6.2.2.4	Organigrama.....	6.53
6.2.2.5	Perfiles y funciones de cargos .....	6.53
6.2.2.6	Conclusiones generales del estudio administrativo y legal.....	6.56
6.3	ANALISIS FINANCIERO .....	6.56
6.3.1	Plan de Inversiones .....	6.57
6.3.1.1	Inversiones en activos fijos .....	6.57

6.3.1.2	Inversiones en activos diferidos .....	6.60
6.3.2	Presupuesto de ingresos .....	6.61
6.3.3	Presupuesto de egresos.....	6.61
6.3.4	Flujo de Caja .....	6.62
6.3.5	Estados Financieros .....	6.63
6.3.6	Indicadores Financieros .....	6.65
6.3.7	Conclusiones generales del análisis financiero .....	6.66
6.4	ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS .....	6.66
6.4.1	Análisis de sensibilidad.....	6.66
6.4.2	Análisis de riesgos .....	6.67
7	CONCLUSIONES .....	7.68
8	RECOMENDACIONES .....	8.70
	BIBLIOGRAFIA .....	8.71

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 6.1. Carta de bebidas de café frías y calientes .....	6.24
Tabla 6.2. Carta de bebidas frías y refrescantes .....	6.25
Tabla 6.3. Carta de Cocteles.....	6.26
Tabla 6.4 Perfil cargo administrador.....	6.53
Tabla 6.5 Perfil cargo chef .....	6.54
Tabla 6.6 Perfil cargo auxiliar de ventas - mesero.....	6.55
Tabla 6.7 Inversión en Activos Fijos .....	6.58
Tabla 6.8 Inversión en Activos Diferidos .....	6.60
Tabla 6.9 Inversión anual en Activos Diferidos .....	6.60
Tabla 6.10 Presupuesto de ingresos .....	6.61
Tabla 6.11 Presupuesto de egresos .....	6.62
Tabla 6.12 Gastos.....	6.63
Tabla 6.13 Estados Financieros .....	6.64
Tabla 6.14 Indicadores Financieros .....	6.65
Tabla 6.15 Análisis de sensibilidad.....	6.66
Tabla 6.16 Análisis de riesgos .....	6.67

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 6.1	Rango de edad y Genero .....	6.31
Gráfico 6.2	Barrio donde vive.....	6.32
Gráfico 6.3	Estrato socioeconómico.....	6.32
Gráfico 6.4	Estado civil .....	6.33
Gráfico 6.5	Nivel de estudios.....	6.33
Gráfico 6.6	Ocupación.....	6.34
Gráfico 6.7	¿Entre los sitios que frecuenta están los Café Bar? .....	6.35
Gráfico 6.8	Frecuencia de visitas a un Café Bar .....	6.35
Gráfico 6.9	Acompañamiento al Café Bar.....	6.36
Gráfico 6.10	Bebidas que consume Bebidas que consume con frecuencia en un Café Bar	6.37
Gráfico 6.11	Bebidas que prefiere consumir en un Café Bar .....	6.38
Gráfico 6.12	Tipo de acompañamiento de alimentos que prefiere cuando frecuenta un Café Bar	6.38
Gráfico 6.13	Ambientacion que prefiere en un Café Bar .....	6.39
Gráfico 6.14	Variables que considera cuando visita un Café Bar.....	6.39
Gráfico 6.15	Que aspectos le atraen al ingresar a un Café Bar.....	6.40
Gráfico 6.16	Dinero invertido mensualmente visitando un Café Bar .....	6.41
Gráfico 6.17	Dias de la semana que prefiere para visitar un Café Bar.....	6.41
Gráfico 6.18	¿Usted ha visitado el sector del Chagualo? .....	6.42
Gráfico 6.19	Motivos por los cuales visita el sector .....	6.42

**LISTA DE ANEXOS**

Anexo 8.1 Café Bar Makiato ..... 8.74



## 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 administrativos, legales y financieros.

La etapa final de este estudio permite concluir que el proyecto propende por un direccionamiento estratégico, con un recurso humano con responsabilidades definidas y competencias estructuradas acordes a los objetivos organizacionales y en cumplimiento de los requerimientos legales otorgados por las normas del país.

Además de identificar que el plan de negocios es favorable para su montaje puesto que presenta una TIR normal del 74,7% y una TIR modificada del 201%. De igual forma el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$160.930.000 para los cinco años.

## 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, 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 administrativos, legales y financieros.

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, licorerías, 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, licorerías 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**

- Analizar los aspectos legales y administrativos para la creación de un Café Bar en el sector Río Norte de la ciudad de Medellín
- Examinar los costos y gastos del estudio de mercados determinado el flujo de caja y rentabilidad del negocio.
- Realizar análisis de los estados financieros del Café Bar con el fin de conocer el periodo medio o de maduración económica de la empresa

### 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 estructurado, 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 Rio 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 financiero**

Todo proyecto de inversión financiera que se plantea a futuro debe de partir de un capital acumulado por parte de quien o quienes desean poner en marcha la propuesta de negocio o acudir a los medios más comunes de financiación como son los préstamos en bancos o concursos de capital semilla o emprendimiento.

Cada que se invierte en una idea de negocio se tiene la proyección y la confianza de obtener la máxima utilidad, con lo cual podrá devolver ese capital con el costo correspondiente, después de haber invertido de la manera más adecuada.

Este debe de ser el principio es básico para toda empresa, pues cuanto más se desarrolla y crezca más necesitará de capital para continuar su crecimiento. Por lo tanto los

emprendedores o proponentes de un negocio deben saber: en qué invertir, cuánto dinero y de qué manera, cuánto y cómo devolverá el capital recibido.

Así mismo la información contable que produce la el negocio, permitirá controlar, cobros y pagos, gastos e ingresos y necesidades financieras, finalmente cuantificar el cumplimiento de los objetivos y las provisiones.

## 4.2 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 huso 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 de 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 Rio 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 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>Bebida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>
<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 pocillos de leche y una copa de amaretto	Licuar y servir
<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

- *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

- *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

### **6.1.2 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 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.

## **6.1.4 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 6.1).

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 grafico 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 año en adelante (7 personas) y por último el rango de los 14 a los 19 años (2 personas).



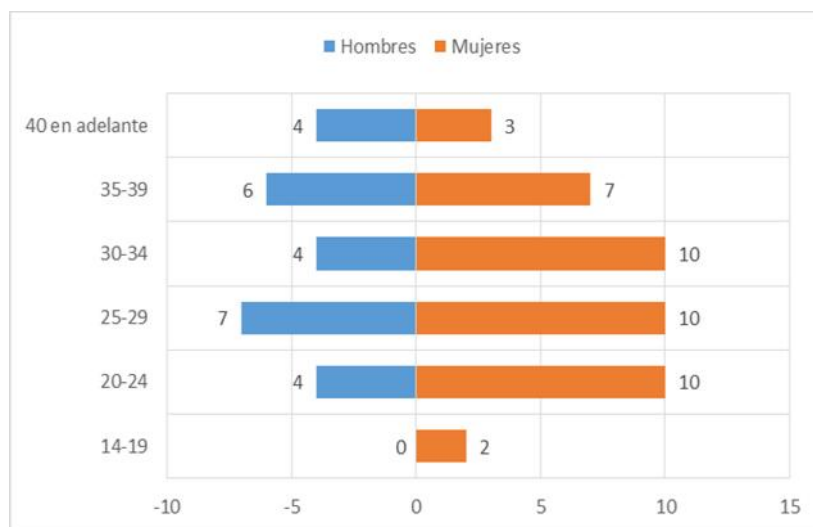


Gráfico 6.1 Rango de edad y Género  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.

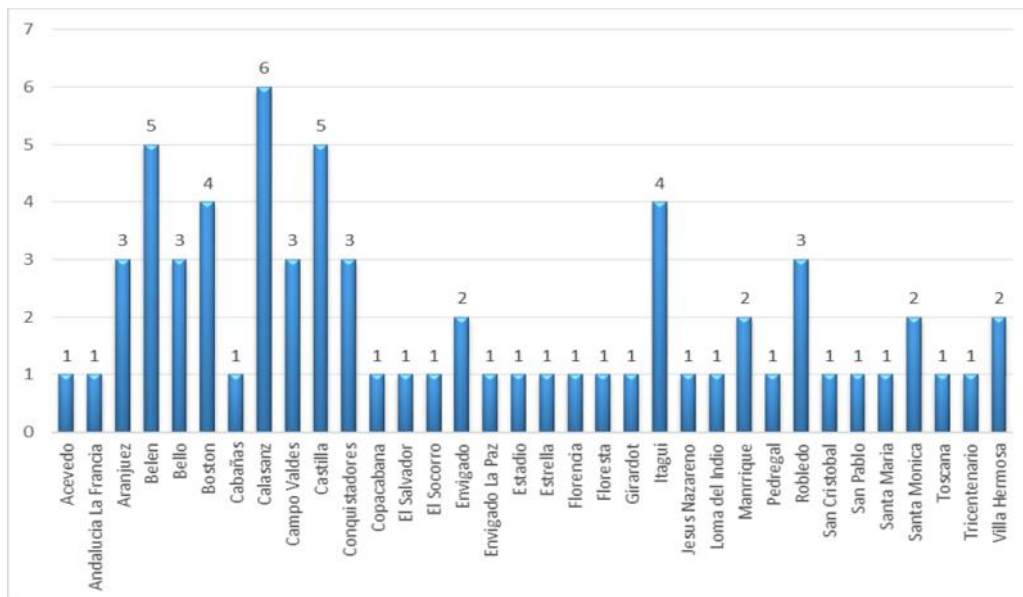


Gráfico 6.2 Barrio donde vive  
 Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

Además, es posible observar en el gráfico 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.

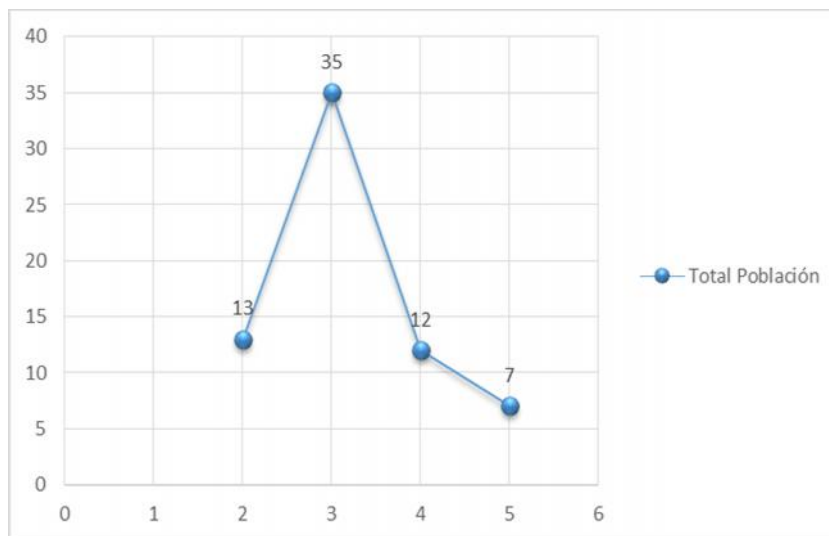


Gráfico 6.3 Estrato socioeconómico  
 Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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

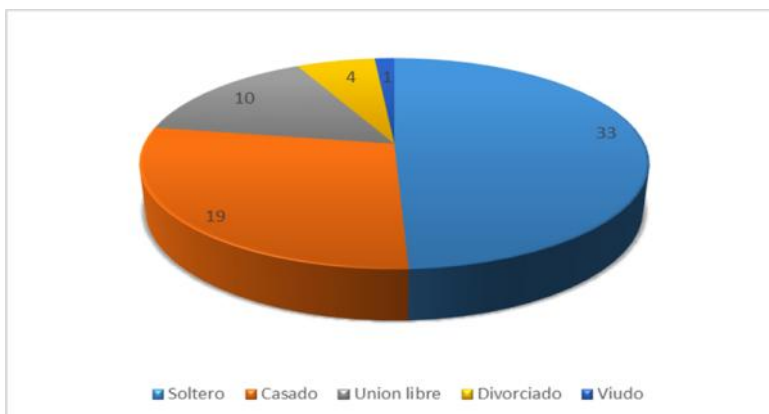


Gráfico 6.4 Estado civil  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

En cuanto al nivel de estudio de las personas que respondieron las encuestas, es posible observar en el gráfico 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.

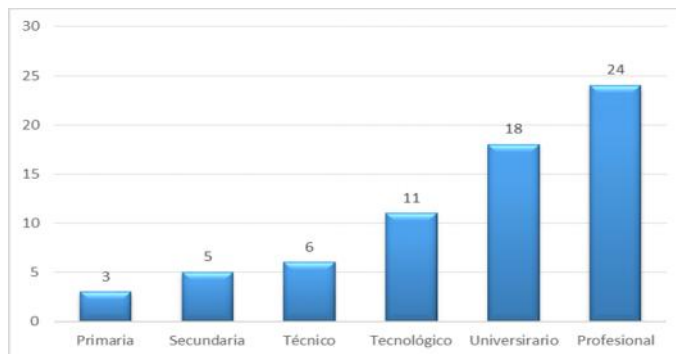


Gráfico 6.5 Nivel de estudios  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.

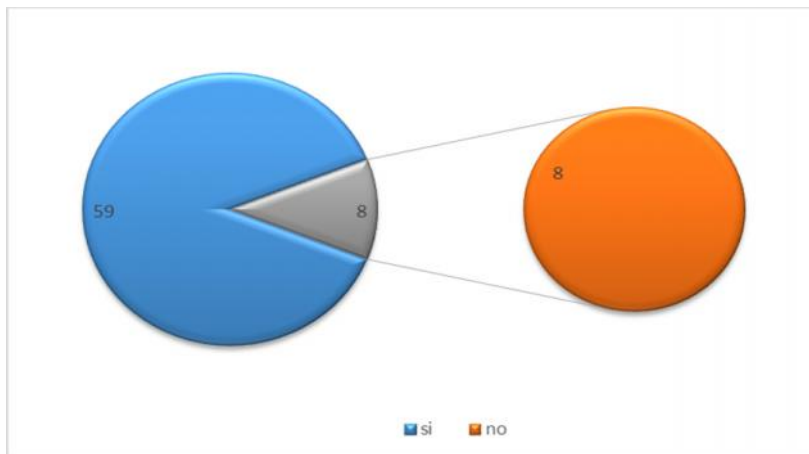


Gráfico 6.7 ¿Entre los sitios que frecuenta están los Café Bar?  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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

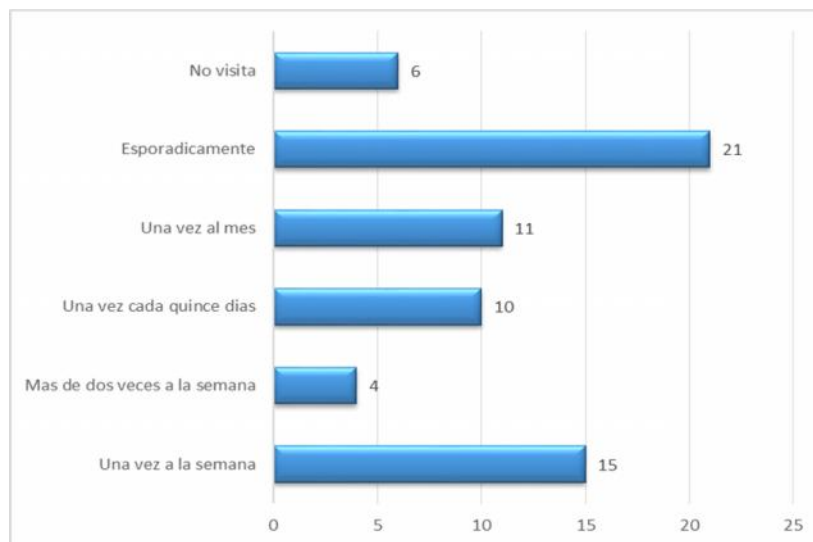


Gráfico 6.8 Frecuencia de visitas a un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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), mas 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 mas probable que alguien si ingrese a un establecimiento de este tipo a que no le guste.

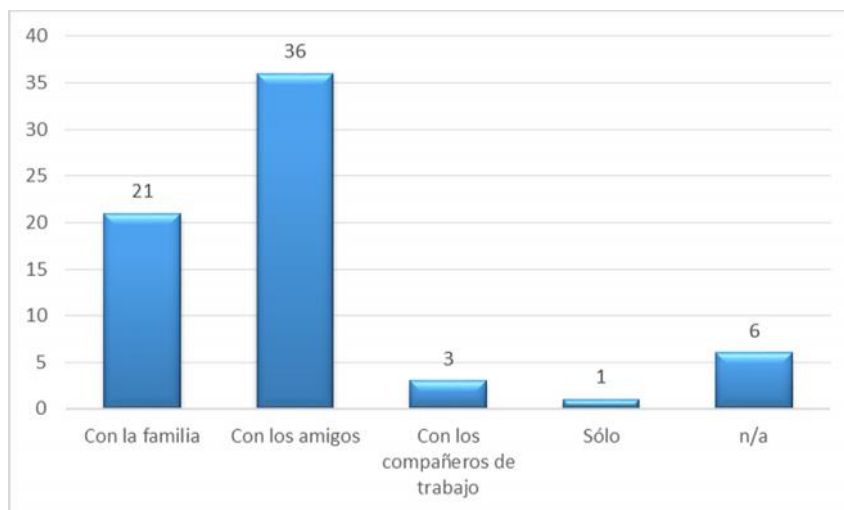


Gráfico 6.9 Acompañamiento al Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.

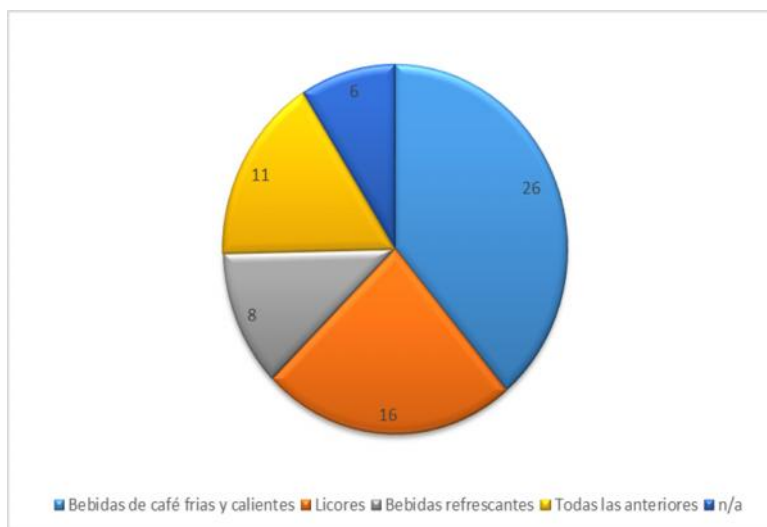


Gráfico 6.10 Bebidas que consume con frecuencia en un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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 mocha, 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.

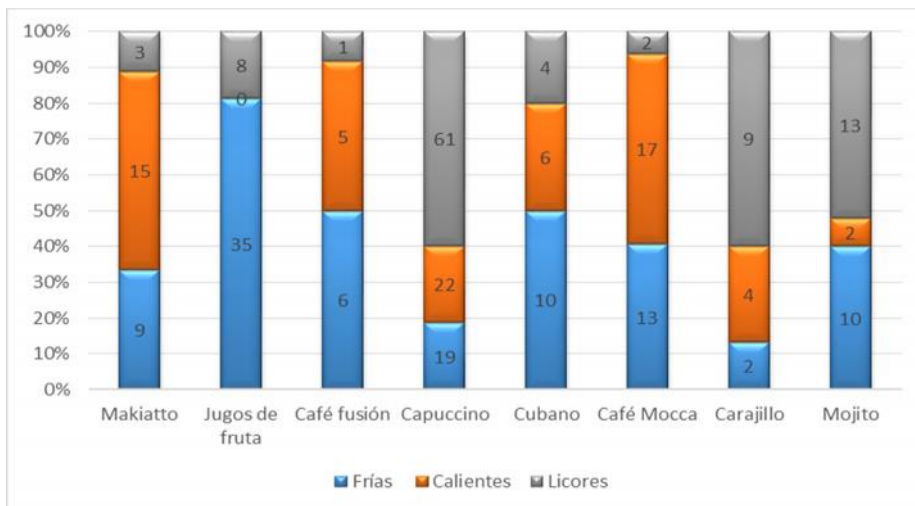


Gráfico 6.11 Bebidas que prefiere consumir en un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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)

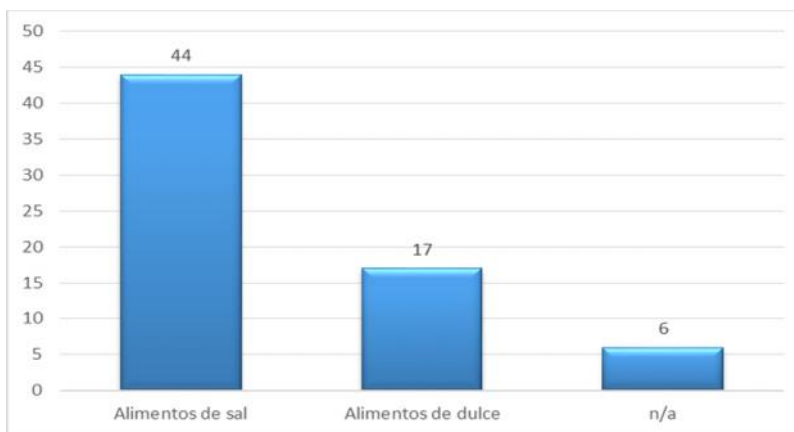


Gráfico 6.12 Tipo de acompañamiento de alimentos que prefiere cuando frecuenta un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.



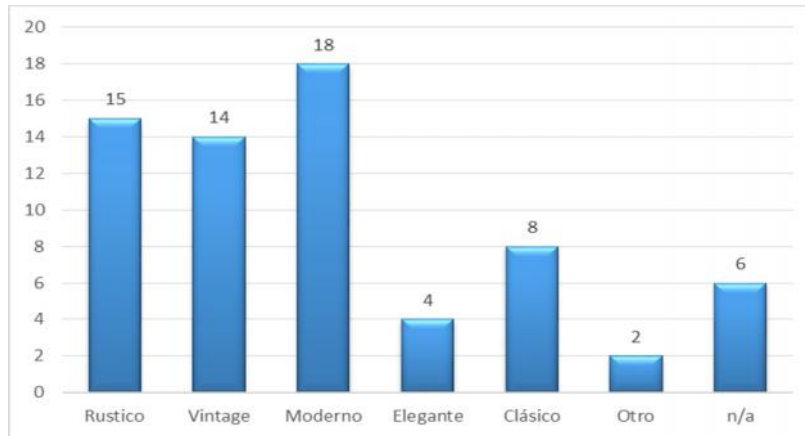


Gráfico 6.13 Ambientacion que prefiere en un Café Bar  
 Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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

Ademas de esto, los encuestadps tambien tienen en consideracion aspectos como la atención de los empleados y la ambientación de lugar, respecto a este ultimo se hizo referencia en el grafico 6.13, donde los encuestados prefieren sitios modernos, rustico o Vintage.

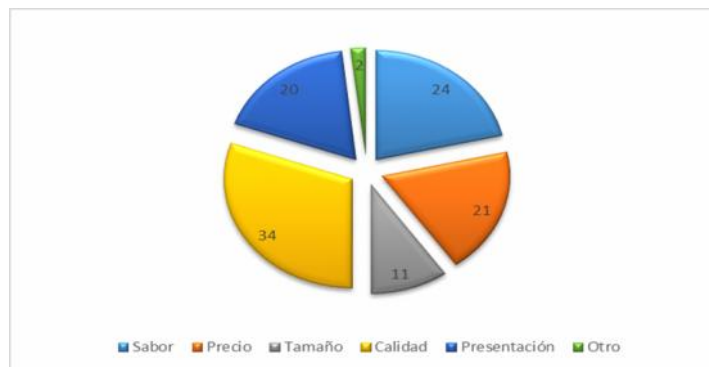


Gráfico 6.14 Variables que considera cuando visita un Café Bar  
 Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.

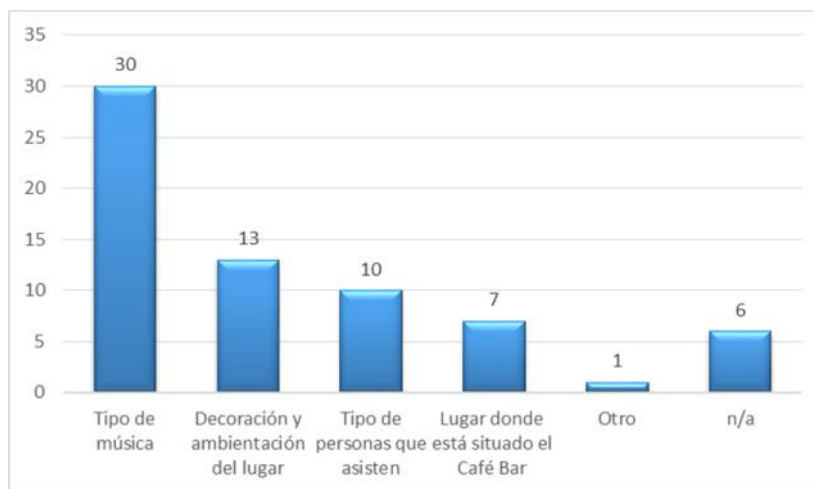


Gráfico 6.15 Que aspectos le atraen al ingresar a un Café Bar  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.

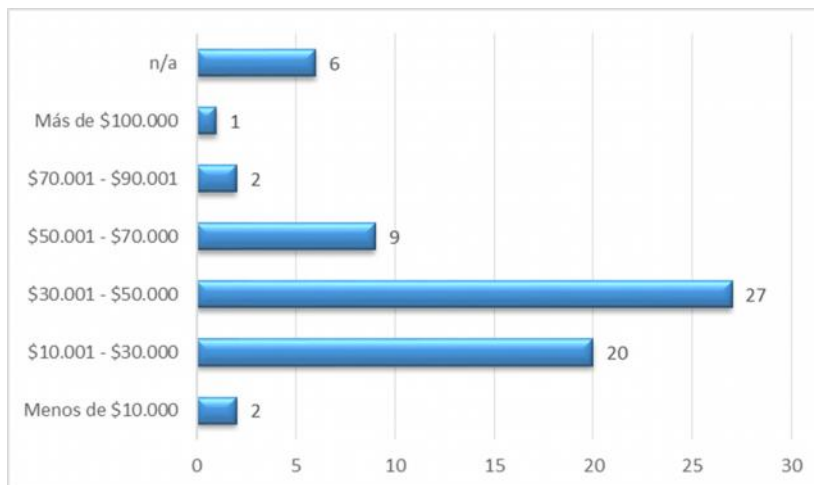


Gráfico 6.16 Dinero invertido mensualmente visitando un Café Bar  
 Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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:

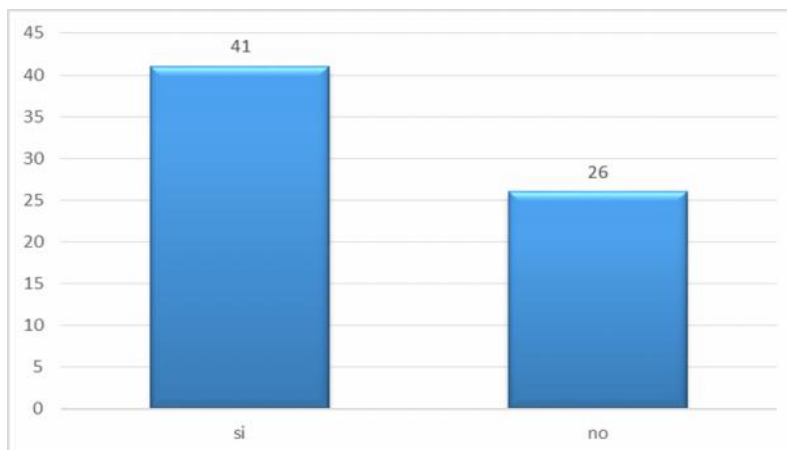


Gráfico 6.18 ¿Usted ha visitado el sector del Chagualo?  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

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.

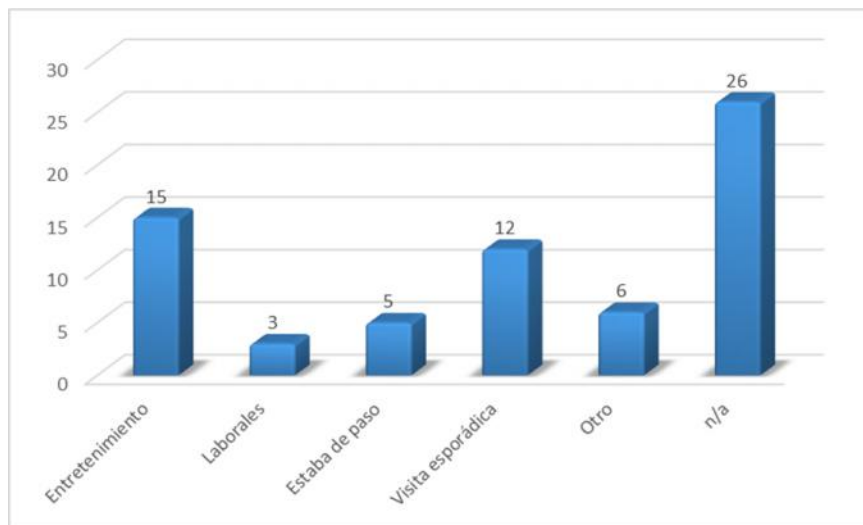


Gráfico 6.19 Motivos por los cuales visita el sector  
Fuente: Encuesta Café Bar Makiatto. Elaboración propia 2015

#### ***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, rústico y Vintage son los de su elección, donde aspectos como el tipo de música, 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.

## **6.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **6.2.1 Estudio 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.

El Café Bar Makiatto se define como una organización comercial debido a que su objeto está enfocado al comercio con ánimo de lucro.

Sobre la conformación de establecimiento comercial en la Constitución Política de Colombia 1991, se señala a continuación:

## **TITULO I**

### **CAPITULO I. DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES**

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de estos deberán ser democráticos.

La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad

### **CAPITULO 3.DE LOS DERECHOS COLECTIVOS Y DEL AMBIENTE**

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

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

## **TITULO IX**

### **CAPITULO 1. DEL REGIMEN ECONOMICO Y DE LA HACIENDA PUBLICA**

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.



La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

## **CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO**

*Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950*

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

ARTICULO 7.OBLIGATORIEDAD DEL TRABAJO. El trabajo es socialmente obligatorio.

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

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

Ley 50 del Código sustantivo de trabajo. Se aplicará esta ley para que el empleado y empleador convendrán libremente el salario y modalidad de pago, respetando el salario mínimo legal.

Ley 09 de enero 24 de 1979. Se aplicará para determinar las medidas sanitarias requeridas para un negocio de este tipo además del cuidado del medio ambiente y la seguridad industrial.

### **TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO**

Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT ante la DIAN. ARTÍCULO 79 Ley 788 de 2002

Inscripción en el Registro Público Mercantil. ARTÍCULO 19 y 31 Código de Comercio

Matrícula Industria y Comercio Municipal. Artículo 95 Constitución Política y Artículo 32°.

Ley 14 de 1983.

Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades. ARTÍCULO 2° Ley 232 de 1995 y ARTÍCULO 4 Decreto 1879 de 2008.

### **FUNCIONAMIENTO Y OPERACIÓN LEGAL DEL NEGOCIO**

Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).

Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad para establecimientos abiertos al público, certificado que emite el Cuerpo de Bomberos del municipio en el que consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de

seguridad que permita minimizar los riesgos en procura de proteger a los usuarios, visitantes y empleados, su vida e integridad física.

Registro de los libros de comercio. ARTÍCULO 19 Código de Comercio

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

Pago de derechos de autor (solo para algunos establecimientos). Se requiere el comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, sólo cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor y conexos.

ARTÍCULO 1 DECRETO 1879 DE 2008. Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.

Solicitud de autorización para numeración de Facturación – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

Renovación anual de la matrícula mercantil. ARTÍCULO 33. Código de Comercio.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN.

Declaración de Industria y Comercio

## **6.2.2 Estudio Organizacional**

### **6.2.2.1 Organización Jurídica**

El Café Bar Makiatto está conformado jurídicamente así:

- ***Estatutos***

**ARTÍCULO 1.**- Nombre.- 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.

**ARTÍCULO 2.**- Naturaleza.- Makiatto S.A.S., es una persona jurídica de derecho privado.

**ARTÍCULO 3.**- Domicilio.- El domicilio principal de Makiatto, es Medellín Departamento de Antioquia, República de Colombia.

**ARTÍCULO 4.**- Duración.- Makiatto S.A.S., tendrá una duración indefinida.

- ***Objeto social y desarrollo.***

En el acta de constitución, en los artículos 5 y 6 se especifican los fines de la empresa:

**ARTÍCULO 5.**- Fines.- 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.

**ARTICULO 6.-** Objeto.- Makiatto S.A.S. 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.

- *Desarrollo del objeto social*

Makiatto podrá para el cumplimiento de sus fines:

- Producir bienes o servicios para un mercado.
- Lograr el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios
- Obtener un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de origen general o social.
- Seguir existiendo como empresa.
- Posicionarse como el líder en su rama

#### *6.2.2.2 Direccionamiento estratégico (valores, misión, visión, objetivos corporativos)*

- **Valores**

**Honestidad:** Ejercemos prácticas coherentes y transparentes reflejadas en la verdad que acompaña nuestras iniciativas y acciones.

**Orientación al servicio:** Atendemos, escuchamos, identificamos y buscamos soluciones que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, con un servicio integral que genere fidelidad y confianza mutua.

- **Misión**

Elaboración de bebidas y complementos con altos estándares de calidad, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y permita generar una venta justa que apoye el desarrollo del negocio siguiendo lineamientos de honestidad, calidad y ética, creando así la fidelización de los clientes.

- **Visión**

Posicionarnos como la mejor opción de entretenimiento y consumo de bebidas y complementos alimenticios en el sector El Chagualo, superando las expectativas de nuestros clientes para el año 2020.

- **Objetivos Corporativos**

- Consolidar el negocio en el sector Rio Norte, Comuna 10 e ir expandiendo el mercado hacia otros sectores de la ciudad.
- Tener un crecimiento sostenible que garantice la rentabilidad y el negocio justo.
- Mejorar continuamente los procesos en la prestación de nuestros servicios, siempre con ética y control.

### ***6.2.2.3 Requerimiento de personal Administrativo y ventas***

El personal de la empresa estará conformado así:

**Administrador:** Es la persona encargada de la parte administrativa y estratégica de del negocio, realizará labores de bodegaje, compras, manejo de caja y prestará apoyo en la parte de mercadeo.

**Chef:** Persona con la responsabilidad de la preparación de alimentos, conservación, emplatado y manejo del recetario.

**Auxiliar de ventas o mesero:** Responsable de la limpieza, mantenimiento y atención al cliente.

#### 6.2.2.4 Organigrama



#### 6.2.2.5 Perfiles y funciones de cargos

Tabla 6.4 Perfil Cargo Administrador

ADMINISTRADOR	
<b>PROCESO (S) AL QUE PERTENECE</b>	ADMINISTRATIVO
<b>ESTUDIOS</b>	
<b>NIVEL EDUCATIVO REQUERIDO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BACHILLER	
<b>EXPERIENCIA</b>	
<b>REQUERIDA EN EL CARGO</b>	<b>IDEAL</b>
En Administración de establecimientos similares	Administración de Café - Bar
<b>FORMACIÓN</b>	

<b>ADMINISTRADOR</b>		
Costos		
Presupuesto		
Atención al usuario		
Mercadeo		
<b>RECURSOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO</b>		
Escritorio		
Computador		
Herramientas de escritorio		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>Para seleccionar el cargo</b>	<b>Para evaluar desempeño</b>	
	<b>Organizacionales</b>	<b>Propias del cargo</b>
Objetividad	Sentido de pertenencia	Objetividad
Toma de decisiones	Autocuidado	Toma de decisiones
Empatía	Comunicación efectiva	Empatía
Liderazgo	Trabajo en equipo	Liderazgo
Proactividad	Actitud de servicio	Proactividad
<b>ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>		
<b>RESPONSABILIDADES GENERALES</b>		
Reportar al propietario		
Conocer los riesgos del local y sector		
Implementar acciones de mejora en productos y atención		
Conservar confidencialidad de la información que maneja el negocio		
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO</b>		
Manejo de Caja menor y balances financieros		
Administración del recurso humano		
Compras y almacenaje de insumos		
Plan de mercadeo empresarial		
Atención de requerimientos del cliente		
Apertura y cierre del establecimiento		

Tabla 6.5 Perfil Cargo Chef

<b>CHEF</b>	
<b>PROCESO (S) AL QUE PERTENECE</b>	<b>OPERACIÓN</b>
<b>ESTUDIOS</b>	
<b>NIVEL EDUCATIVO REQUERIDO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Técnico profesional en cocina	
<b>EXPERIENCIA</b>	
<b>REQUERIDA EN EL CARGO</b>	<b>IDEAL</b>
6 meses	1 año
<b>FORMACIÓN</b>	
Cocina general	
Curso de manipulación de alimentos	
<b>RECURSOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO</b>	
Cocina	
Herramientas	
Insumos	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>Para seleccionar el cargo</b>	<b>Para evaluar desempeño</b>



<b>CHEF</b>		
	<b>Organizacionales</b>	<b>Propias del cargo</b>
Orden y limpieza	No conformidades	Orden y limpieza
Orientación al logro	Accidentalidad	Orientación al logro
Trabajo bajo presión	Comunicación efectiva	Trabajo bajo presión
<b>ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>		
<b>RESPONSABILIDADES GENERALES</b>		
Reportar al administrador		
Conocer los riesgos del local y sector		
Implementar acciones de mejora en productos y atención		
Conservar confidencialidad de la información que maneja el negocio		
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO</b>		
Manejo y administración de insumos		
Cuidado de herramientas y equipo		
Preparación de bebidas y complementos		
Presentación y emplatado de bebidas y alimentos		
Conservación de insumos		

Tabla 6.6 Perfil Cargo Auxiliar de Ventas - Mesero

<b>AUXILIAR DE VENTAS - MESERO</b>		
<b>PROCESO (S) AL QUE PERTENECE</b>	<b>OPERACIÓN</b>	
<b>ESTUDIOS</b>		
<b>NIVEL EDUCATIVO REQUERIDO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
Bachiller		
<b>EXPERIENCIA</b>		
<b>REQUERIDA EN EL CARGO</b>	<b>IDEAL</b>	
3 meses		
<b>FORMACIÓN</b>		
Curso de manipulación de alimentos		
Curso de barismo		
<b>RECURSOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO</b>		
Cocina		
Herramientas		
Insumos		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>Para seleccionar el cargo</b>	<b>Para evaluar desempeño</b>	
	<b>Organizacionales</b>	<b>Propias del cargo</b>
Orden y limpieza	No conformidades	Orden y limpieza
Orientación al logro	Accidentalidad	Orientación al logro
Trabajo bajo presión	Comunicación efectiva	Trabajo bajo presión
<b>ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>		
<b>RESPONSABILIDADES GENERALES</b>		
Reportar al administrador		
Conocer los riesgos del local y sector		
Implementar acciones de mejora en productos y atención		
Conservar confidencialidad de la información que maneja el negocio		
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO</b>		
Aseo, limpieza de local		
Organización del menaje		

<b>AUXILIAR DE VENTAS - MESERO</b>
Verificación de presentación de productos y emplatado
Entrega de cuentas, solicitud de servicios y pagos
Administración de música, decoración y eventos contratados

#### **6.2.2.6 Conclusiones generales del estudio administrativo y legal**

- La empresa Makiatto S.A.S. estará legalmente constituida como una empresa dedicada a la preparación y comercialización de bebidas y complementos.
- Para dicha constitución legal la empresa realizará 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 negocio propende por un direccionamiento estratégico que le genere conocimiento y resultados a partir del análisis y compromiso con el entorno.
- El Café Bar Makiatto requiere un recurso humano con responsabilidades definidas y competencias estructuradas acordes a los objetivos organizacionales con unidad de mando visible.

### **6.3 ANALISIS FINANCIERO**

A través del análisis de los Estados Financieros y de la estructura patrimonial de la empresa, el empresario estará en disposición de conocer de forma permanente: el periodo medio o de maduración de la empresa; el fondo de maniobra, el capital de trabajo y la situación de tesorería; análisis de la liquidez y solvencia; los fondos generados por las operaciones; la autofinanciación; distinguirá los conceptos de rendimiento y el efecto de apalancamiento.

### **6.3.1 Plan de Inversiones**

El plan de inversiones debe implementarse siempre que se pretenda realizar una inversión, con el objetivo de guiarla hacia un camino más seguro. La mayoría de las inversiones se realizan antes de iniciar con el proyecto, pero esto no quiere decir que durante la operación de la empresa, no sea necesario invertir en el reemplazo de Activos Fijos ó en la variación del Capital de Trabajo. No importa el tamaño de la inversión, esta debe tener un plan por más pequeña que parezca, puede ser una fuente de ingresos en un futuro.

Si bien la depreciación es el proceso de asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su ciclo de vida, esta contabiliza la disminución de la fuerza de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien, por el deterioro que provoca la acción de los elementos o debido a la obsolescencia causada por avances tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción.

#### ***6.3.1.1 Inversiones en activos fijos***

Estos están definidos en el proceso como todos aquellos bienes de la empresa, ya sean tangibles o intangibles, que no pueden desaparecer a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos

Tabla 6.7 Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS CAFÉ BAR MAKIATTO												
COCINETA												
NOMBRE EQUIPO	VALOR	UNIDADES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
							MES 12					
Canecas para la basura	\$ 12.000	2	24.000	2	12.000	1.000	1.000	12.000	12.000	0	0	0
Vasos de vidrio	4.000	20	80.000	1	80.000	6.667	6.667	80.000	0	0	0	0
Copas de vidrio	4.000	20	80.000	1	80.000	6.667	6.667	80.000	0	0	0	0
Platos	5.000	15	75.000	1	75.000	6.250	6.250	75.000	0	0	0	0
Juego de cubiertos metálicos x 12 uds	20.000	4	80.000	1	80.000	6.667	6.667	80.000	0	0	0	0
Recipientes plásticos	8.000	10	80.000	1	80.000	6.667	6.667	80.000	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>419.000</b>		<b>407.000</b>	<b>33.917</b>	<b>33.917</b>	<b>407.000</b>	<b>12.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>							<b>407.000</b>	<b>407.000</b>	<b>419.000</b>	<b>419.000</b>	<b>419.000</b>	<b>419.000</b>
SALA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE												
NOMBRE EQUIPO	VALOR	UNIDADES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
							MES 12					
Stand de 5 divisiones	\$ 130.000	1	130.000	5	26.000	2.167	2.167	26.000	26.000	26.000	26.000	26.000
Lamparas colgantes	\$ 100.000	2	200.000	5	40.000	3.333	3.333	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Nevera 375 litros	\$ 920.000	1	920.000	5	184.000	15.333	15.333	184.000	184.000	184.000	184.000	184.000
Mesas en estibas de pino	\$ 100.000	4	400.000	5	80.000	6.667	6.667	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Butacos en estibas de pino	\$ 30.000	8	240.000	5	48.000	4.000	4.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
Bancas en estibas de pino	\$ 80.000	2	160.000	5	32.000	2.667	2.667	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000
Vidrios para las mesas en estibas de pino	\$ 15.000	4	60.000	5	12.000	1.000	1.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Televisor LG de 32" 3d	\$ 1.000.000	1	1.000.000	5	200.000	16.667	16.667	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Teléfonos inalámbricos	\$ 120.000	1	120.000	5	24.000	2.000	2.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Teatro en casa con amplificadores y parlantes	\$ 350.000	1	350.000	5	70.000	5.833	5.833	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Maquina de expreso	\$ 3.000.000	1	3.000.000	5	600.000	50.000	50.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Licuidora de motor reversible industrial	\$ 160.000	1	160.000	3	53.333	4.444	4.444	53.333	53.333	53.333	0	0
Caja fuerte pequeña	\$ 80.000	1	80.000	10	8.000	667	667	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD: CAFÉ BAR CENTRO DE MEDELLIN 6.59

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS CAFÉ BAR MAKIATTO												
Computador	\$	1.800.000	1	1.800.000	5	360.000	30.000	30.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Horno tostador	\$	600.000	1	600.000	5	120.000	10.000	10.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Horno microondas	\$	250.000	1	250.000	3	83.333	6.944	6.944	83.333	83.333	83.333	0
Chantillera	\$	150.000	1	150.000	5	30.000	2.500	2.500	30.000	30.000	30.000	30.000
Gramera	\$	30.000	1	30.000	5	6.000	500	500	6.000	6.000	6.000	6.000
Extintor	\$	60.000	1	60.000	1	60.000	5.000	5.000	60.000	0	0	0
Botiquin primeros auxilios	\$	40.000	1	40.000	1	40.000	3.333	3.333	40.000	0	0	0
				0		0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>				<b>9.750.000</b>		<b>2.076.667</b>	<b>173.056</b>	<b>173.056</b>	<b>2.076.667</b>	<b>1.976.667</b>	<b>1.976.667</b>	<b>1.840.000</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>									<b>2.076.667</b>	<b>2.076.667</b>	<b>4.053.333</b>	<b>6.030.000</b>
<b>TOTAL EQUIPOS</b>				<b>10.169.000</b>		<b>2.483.667</b>	<b>206.972</b>	<b>206.972</b>	<b>2.483.667</b>	<b>1.988.667</b>	<b>1.976.667</b>	<b>1.840.000</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>									<b>2.483.667</b>	<b>2.483.667</b>	<b>4.472.333</b>	<b>6.449.000</b>
											<b>8.289.000</b>	<b>10.129.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.1.2 Inversiones en activos diferidos

La inversión en activos diferidos es vista como el conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de Café Bar Makiatto, pues se pagan por anticipado y su principal característica es que son intangibles.

En nuestro caso, en la tabla se visualiza una lista de activos diferidos con sus respectivos valores e incidencias proyectados a un período de 5 años.

Tabla 6.8 Inversión en Activos Diferidos

DESCRIPCION	VALOR	RECUPERACION	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Adecuaciones locativas	1.500.000	1	1.500.000	125.000
Gastos notaria	25.000	1	25.000	2.083
Camara comercio	30.000	5	6.000	500
Libros contables	20.000	5	4.000	333
Software licenciado	1.200.000	1	1.200.000	100.000
Registro de marca	2.000.000	5	400.000	33.333
Estudio preliminar	800.000	5	160.000	13.333
Mercadeo	5.000.000	3	1.666.667	138.889
<b>TOTAL</b>	<b>10.575.000</b>		<b>4.961.667</b>	<b>413.472</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.9 Inversión anual en Activos Diferidos

Escripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Adecuaciones locativas	1.500.000	0	0	0	0	1.500.000
Gastos notaria	25.000	0	0	0	0	25.000
Cámara comercio	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	30.000
Libros contables	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	20.000
Software licenciado	1.200.000	0	0	0	0	1.200.000
Registro de marca	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Estudio preliminar	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	800.000
Mercadeo	1.666.667	1.666.667	1.666.667	0	0	5.000.000
<b>Total</b>	<b>4.961.667</b>	<b>2.236.667</b>	<b>2.236.667</b>	<b>570.000</b>	<b>570.000</b>	<b>10.575.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.2 Presupuesto de ingresos

El Presupuesto de ingresos comprenderá los recursos que generen el sistema tributario, la prestación y producción de bienes y servicios, transferencias y otros ingresos, debidamente legitimados.

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Tabla 6.10 Presupuesto de ingresos

CARTERA NACIONAL					
CONTADO	50%				
CREDITO	50%				
CREDITO 30 DIAS	100%				
CARTA CREDITO 30 DIAS	100%				
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NACIONALES					
CONTADO	175.941.450	195.790.480	212.741.841	227.871.433	245.990.914
30 DIAS	174.017.550	181.398.507	211.329.228	226.610.634	244.480.957
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>349.959.000</b>	<b>377.188.987</b>	<b>424.071.069</b>	<b>454.482.067</b>	<b>490.471.871</b>
CARTERA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
30 DIAS	1.923.900	16.315.873	17.728.487	18.989.286	20.499.243
<b>TOTAL CARTERA</b>	<b>1.923.900</b>	<b>16.315.873</b>	<b>17.728.487</b>	<b>18.989.286</b>	<b>20.499.243</b>
CONTROL CARTERA	1.923.900	16.315.873	17.728.487	18.989.286	20.499.243

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.3 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos contendrá todos aquellos gastos que se estima se devengarán en el período, se traduzcan o no en salidas de dinero o efectivo de caja.

Tabla 6.11 Presupuesto de egresos

Descripción	Año1	6%	6%	6%	6%
		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Administración</b>					
Salarios	30.864.000	32.715.840	34.678.790	36.759.518	38.965.089
Prestaciones	7.445.572	7.892.307	8.365.845	8.867.796	9.399.864
Parafiscales	9.567.840	10.141.910	10.750.425	11.395.451	12.079.178
Arriendo	24.000.000	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447
Servicios públicos	5.520.000	5.851.200	6.202.272	6.574.408	6.968.873
Papelería	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
Industria y comercio	1.659.825	1.847.080	2.006.999	2.149.731	2.320.669
Afiliaciones	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
Seguros	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
Relaciones publicas	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
Depreciación	2.483.667	1.988.667	1.976.667	1.840.000	1.840.000
Mantenimiento equipo	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
Aseo y cafetería	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
Buses y taxis	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
Diferidos	4.961.667	2.236.667	2.236.667	570.000	570.000
Subtotal	102.102.571	104.649.670	110.712.224	115.321.137	122.137.759
<b>Ventas</b>					
Salarios	7.720.000	8.183.200	8.674.192	9.194.644	9.746.322
Prestaciones	2.033.683	2.155.704	2.285.046	2.422.149	2.567.478
Parafiscales	2.871.840	3.044.150	3.226.799	3.420.407	3.625.632
Subtotal	12.625.523	13.383.054	14.186.037	15.037.200	16.939.432
<b>Financieros</b>					
Gastos bancarios	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
Subtotal	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
<b>Total gastos</b>	117.128.094	120.576.725	127.594.902	133.216.774	141.107.136

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.4 Flujo de Caja

El flujo de caja es el informe financiero que presenta el detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa en un periodo determinado de tiempo, y la situación de efectivo, al final de este periodo.



Tabla 6.12 Gastos

Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Saldo inicial</b>	75.000.000	86.847.840	129.763.996	190.977.338	257.171.350
<b>Ingresos</b>					
Cartera	349.959.000	377.188.987	424.071.069	454.482.067	490.471.871
Retefuente clientes		33.196.500	36.941.600	40.139.970	42.994.610
<b>Total ingresos</b>	349.959.000	410.385.487	461.012.669	494.622.037	533.466.481
<b>Egresos</b>					
Equipos	10.169.000				
Diferidos	10.575.000				
Iva	28.383.200	31.566.832	34.323.546	36.768.356	39.714.590
Retefuente proveedores	15.457.000	17.212.330	18.687.754	20.014.388	21.591.761
Impuestos renta		19.888.079	25.316.272	28.685.997	31.873.198
Proveedores	163.844.200	182.450.698	198.090.187	212.152.510	228.872.667
Gastos	109.682.760	116.351.391	123.381.568	130.806.774	138.697.136
<b>Total egresos</b>	338.111.160	367.469.330	399.799.327	428.428.025	460.749.352
<b>Saldo</b>	<b>86.847.840</b>	<b>129.763.996</b>	<b>190.977.338</b>	<b>257.171.350</b>	<b>329.888.480</b>
Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	40.378.827	51.399.703	58.241.266	64.712.250	71.763.066
Depreciaciones	2.483.667	1.988.667	1.976.667	1.840.000	1.840.000
Amortizaciones	4.961.667	2.236.667	2.236.667	570.000	570.000
Intereses	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
<b>Flujo caja bruto</b>	50.224.161	58.169.037	65.151.240	69.980.689	77.203.011
Incremento capital de trabajo neto operativo		14.391.973	1.412.613	1.260.799	1.509.957
<b>FLUJO CAJA LIBRE</b>	50.224.161	43.777.064	63.738.626	68.719.889	75.693.054

### 6.3.5 Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que se utilizarán en Café Bar Makiatto para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta a una fecha o periodo determinado.

Tabla 6.13 Estados Financieros

Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	331.965.000	369.416.000	401.399.700	429.946.100	464.133.800
Costo Mercancía Vendida	154.570.000	172.123.300	186.877.535	200.143.877	215.917.610
Utilidad Bruta	177.395.000	197.292.700	214.522.165	229.802.223	248.216.190
Gastos Admón.	102.102.571	104.649.671	110.712.225	115.321.137	122.137.759
Gastos Ventas	12.625.523	13.383.054	14.186.037	15.037.200	15.939.432
Gastos Financieros	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
Ebitda	67.712.240	80.941.309	91.140.597	98.995.448	109.519.054
Utilidad (Ai)	60.266.906	76.715.975	86.927.263	96.585.448	107.109.054
Impuestos	19.888.079	25.316.272	28.685.997	31.873.198	35.345.988
Utilidad Neta	40.378.827	51.399.703	58.241.266	64.712.250	71.763.066

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.6 Indicadores Financieros

Un indicador financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización.

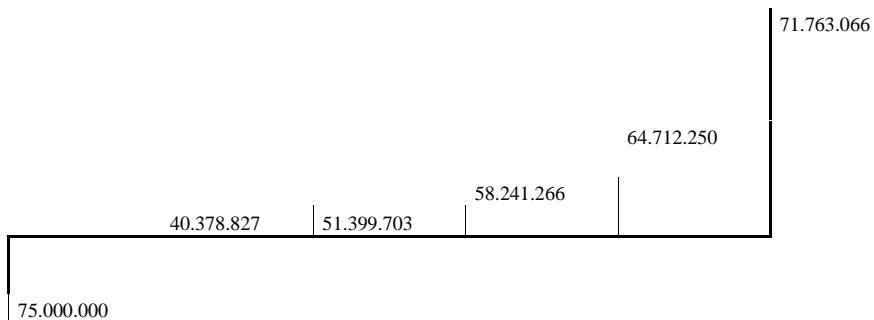
Tabla 6.14 Indicadores Financieros

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Indice Liquidez	4,24	5,66	7,21	8,64	9,93
Endeudamiento	16,6%	14,0%	11,7%	10,1%	9,0%
Capital De Trabajo	76.200.337	135.841.824	203.328.587	276.322.056	356.328.574
Rentabilidad Patrimonio	38,9%	32,5%	26,8%	22,8%	20,1%
Rentabilidad Capital	63,6%	78,9%	88,6%	97,9%	108,0%
Relacion Costo Beneficio	1,32				

Periodo	Valor
0	-75.000.000
1	50.224.161
2	43.777.064
3	63.738.626
4	68.719.889
5	75.693.054

NORMAL	EN MILES
66,1%	\$ 160.930
TIR	VNA
35,4%	23,00%
<b>MODIFICADA</b>	

TASA INTERNA RETORNO



Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.7 Conclusiones generales del análisis financiero

Para el estudio en cuestión la tasa interna de retorno TIR es del 66,1%, porcentaje superior a la tasa de oportunidad del 23%, definida como la Tasa Mínima Requerida del Retorno (TMRR) para el proyecto.

Ya que el VPN es superior a 0, eso significa que los ingresos son mayores que los egresos, por tanto los parámetros estudiados demuestran que la inversión es viable.

## 6.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS

### 6.4.1 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad hay determinado como variables sensibles para el proyecto el precio de venta, las unidades a vender, los costos y los gastos fijos

Tabla 6.15 Análisis de sensibilidad

SITUACION	TIR (en %)	VPN (en miles)
Actual	74,70%	\$63.653
<b>PRECIO DE VENTA</b>		
-10	-9,00%	\$42.375
10	114,60%	\$290.177
<b>CANTIDADES</b>		
-10	65,50%	\$155.296
10	122,20%	\$285.620
<b>COSTOS</b>		
10	55,90%	\$135.582
-10	75,20%	\$186.279
<b>GASTOS FIJOS</b>		
10	55,70%	\$139.071
-10	76,30%	\$182.790

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de sensibilidad muestra la pre viabilidad del negocio, pues dado el caso, las cantidades, costos y gastos fijos permiten una estructura de rentabilidad. Es acá como el precio de venta es el factor más sensible y que evidencia la necesidad de estrategias de venta y comercialización que no generen afectación del factor.

### 6.4.2 Análisis de riesgos

Como estudio de prefactibilidad se realiza un análisis de riesgos cualitativos como se muestra a continuación:

Tabla 6.16 Análisis de riesgos

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	SOLUCION
TÉCNICOS: Imposibilidad de vinculación de Chef y Asistente de ventas con conocimientos en barismo, repostería y atención al usuario	MEDIA	ALTO	Centrales de reclutamiento de Hojas de vida (Sena)
FINANCIERO: Dificultad para cubrir los altos canones de arrendamiento del sector	ALTA	ALTO	Búsqueda con diferentes agencias de arrendamiento del sector
MERCADEO: Poco tiempo disponible para realización de tareas concernientes al mercadeo del negocio	BAJO	MEDIO	Contratar los horas personal para ejecución de las actividades dentro del Plan de mercadeo
LEGAL: Desconocimiento de requerimientos legales para el tipo de negocio	BAJO	BAJO	Revisión de comunicaciones emitidas por entes de vigilancia comercial y tributaria

Fuente: Elaboración propia

## 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 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 Makkiato 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.

Los resultados del análisis financiero permiten concluir que el plan de negocios es favorable para el montaje de Café Bar Makiatto, ya que presenta una TIR normal del 66.1% y una TIR modificada del 35.4%. De igual forma el proyecto muestra un Valor Presente Neto de 160.930.000 pesos para los cinco (5) años.

## 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

- 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.
- 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>
- 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.federaciondecafeteros.org/static/files/IGG2012.pdf>.
- 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>
- 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>
- Méndez, R. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores. 7ed. Bogotá, D.C.: Quad/Graphics, 459p.
- 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.medellincidadcluster.com](http://www.medellincidadcluster.com).
- Constitución Política de Colombia. (1991). Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa Centro de Documentación Judicial (CENDOJ).

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

ANEXO

Anexo 8.1 Café Bar Makiatto

 <p><b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios Educatión 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** \_\_\_\_\_

**Barrio 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 responder no ¿por qué?</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 bebidas que prefiere**

BEBIDA	Maklatto (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 Mocca (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?

\_\_\_\_\_