



Vigilada Mineducación

**Estudio de factibilidad para la creación del negocio  
Arte-Bar en la ciudad de Pereira**

**Feasibility study for the creation of the Art-Bar business in Pereira**

Paola Andrea Becerra Alonso

Julián Alberto Hurtado Restrepo

Asesor metodológico: Beatriz Uribe de Correa. MSc

Asesor temático: Francisco Javier Salazar Gómez. MGP - MBA

Universidad EAFIT

Maestría en administración MBA

Pereira

2021

## **Agradecimientos**

“Haz de tu vida un sueño y de tu sueño una realidad”

- Antoine de Saint- Exupéry

Queremos agradecer a nuestras familias, amigos y profesores quienes nos brindaron su tiempo, esfuerzo y apoyo para culminar este paso que reúne grandes sueños y proyecciones de crecimiento personal y profesional.

## Contenido

Introducción .....	13
Planteamiento del problema.....	16
Objetivos .....	22
Objetivo general .....	22
Objetivos específicos.....	22
Marco conceptual.....	23
Proyecto.....	23
Ciclo de vida de un proyecto.....	23
Estudio de prefactibilidad.....	24
Estudio de factibilidad.....	24
Estudio del entorno y sector del mercado .....	24
Estudio técnico .....	25
Estudio administrativo y organizacional .....	26
Estudio legal .....	27
Evaluación financiera de proyectos.....	27
Emprendimiento .....	27
Crear empresa o negocio .....	28
Arte.....	28
Bar .....	28

Combinación de arte-bar .....	28
Metodología .....	30
Estudio de factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira.....	33
Estudio del entorno y sector .....	33
Político.....	33
Económico .....	35
Social .....	38
Tecnológico .....	39
Ecológico.....	40
Legal .....	40
Estudio de mercado .....	42
Producto.....	48
Precio .....	54
Plaza.....	57
Ingresos proyectados .....	66
Promoción.....	67
Estudio técnico .....	69
Localización.....	70
Macrolocalización.....	70
Microlocalización. ....	73

Tamaño.....	74
Inventario inicial de productos (inversión).....	74
Ingeniería.....	75
Mobiliario y equipos de oficina.....	76
Procesos.....	77
Estudio administrativo y organizacional.....	80
Cargos y sus perfiles.....	81
Estudio legal.....	87
Evaluación financiera.....	89
Presupuestos.....	90
Ingresos.....	90
Costos.....	92
Gastos.....	94
Inversiones.....	96
Depreciaciones y amortizaciones.....	96
Costo de capital.....	97
Estados financieros proyectados.....	97
Estado de resultados y flujo de caja neto.....	97
Escenario más probable:.....	99
Escenario pesimista.....	102

Escenarios optimistas.....	102
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	107
REFERENCIAS.....	109
Apéndice.....	118

## Lista de tablas

Tabla 1 Resumen del proceso metodológico que permitió el desarrollo de cada objetivo específico .....	31
Tabla 2 Impacto de los factores del entorno en la creación de un proyecto de emprendimiento de Arte Bar.....	42
Tabla 3 Presentación de las preguntas de la encuesta.....	44
Tabla 4 Calificación de las bebidas según el gusto de los participantes.....	50
Tabla 5 Tipos de comida preferida a encontrar por los entrevistados en Arte-Bar .....	51
Tabla 6 Promedio de dinero gasto en bebidas alcohólicas .....	55
Tabla 7 Benchmarking en bares competidores de Arte-Bar .....	55
Tabla 8 Promedio de dinero gastado en comidas.....	56
Tabla 9 Benchmarking de precios de comida de bares competidores de Arte-Bar .....	57
Tabla 10 Proyección de cantidad de ventas de licores para los primeros cinco años.....	65
Tabla 11 Proyección de cantidad de venta de platos de comida para los primeros cinco años ....	65
Tabla 12 Proyección de ingresos por licor para los próximos cinco años .....	66
Tabla 13 Proyección de ingresos por platos de comida para los próximos cinco años .....	66
Tabla 14 Distribución de setenta áreas .....	74
Tabla 15 Costos de licores por mes .....	75
Tabla 16 Costos de comidas por mes.....	75
Tabla 17 Inversiones en equipos requeridos para la operación y sus valores.....	76
Tabla 18 Precios unitarios licores .....	77
Tabla 19 Costos de comidas .....	78

Tabla 20 Salarios y carga prestacional mensual de personal contratado directamente y tercerizados .....	84
Tabla 21 Salarios y carga prestacional anual de personal contratado directamente y tercerizados para los primeros cinco años.....	85
Tabla 22 Gastos de administración para los primeros cinco años de Arte-Bar .....	85
Tabla 23 Ingresos de licor proyectado a cinco años .....	90
Tabla 24 Ingresos de comida proyectada a cinco años .....	90
Tabla 25 Costos de licor proyectados a cinco años .....	92
Tabla 26 Costos de comidas proyectados a cinco años .....	93
Tabla 27 Salarios y carga prestacional anual de personal contratado directamente y tercerizados para los primeros cinco años.....	94
Tabla 28 Gastos de administración para los primeros cinco años .....	94
Tabla 29 Inversiones iniciales del primer periodo.....	96
Tabla 30 Depreciaciones de los activos fijos proyectados a cinco años.....	96
Tabla 31 Amortización proyectada.....	97
Tabla 32 Financiación requerida para el capital de trabajo e inversiones .....	98
Tabla 33 Resumen de información del crédito .....	98
Tabla 34 Resumen de información del crédito proyectada a cinco años.....	98
Tabla 35 Estado de resultados y flujo de caja en un escenario probable con recursos propios..	100
Tabla 36 Estado de resultados y flujo de caja en un escenario probable con recursos financiados .....	101
Tabla 37 Resultados de escenario pesimista.....	102
Tabla 38 Resultados de escenario optimista .....	103

## Lista de figuras

Figura 1	Ciclo de vida de un proyecto .....	24
Figura 2	Componentes de un estudio técnico .....	26
Figura 3	Tasa global de participación, ocupación y desempleo .....	36
Figura 4	Tamaño de la muestra.....	44
Figura 5	Edad de los participantes .....	46
Figura 6	Estrato socioeconómico.....	47
Figura 7	Género de los participantes.....	47
Figura 8	Frecuencia de consumo de licor .....	48
Figura 9	Calificación de bebidas según el gusto.....	49
Figura 10	Frecuencia con la que comen fuera de la casa los participantes.....	50
Figura 11	Tipos de comida preferida por los entrevistados.....	51
Figura 12	Platos gastronómicos en Arte-Bar.....	52
Figura 13	Experiencia cultural y culinaria en Arte-Bar.....	53
Figura 14	Embutidos para llevar.....	53
Figura 15	Promedio de dinero gastado en bebidas alcohólicas .....	54
Figura 16	Promedio de dinero gastado en comidas .....	56
Figura 17	Acostumbra a visitar sitios de entretenimiento nocturno .....	57
Figura 18	Zona escogida al momento de elegir un bar.....	58
Figura 19	Ubicación seleccionada por participante para Arte-Bar.....	59
Figura 20	Horario de salida de un bar.....	60
Figura 21	Actividades preferidas en un bar .....	61

Figura 22 Decoración preferida por parte de los participantes para un bar .....	62
Figura 23 Gusto de los participantes por ver la preparación del plato.....	62
Figura 24 Características relevantes del buen servicio según los participantes.....	63
Figura 25 Discotecas frecuentadas por los participantes en la ciudad de Pereira.....	64
Figura 26 Concientización de sitios nuevos de entretenimiento nocturno .....	67
Figura 27 Redes sociales usadas para hacer compras .....	68
Figura 28 Preferencia de plataforma para hacer compras a domicilio por parte de los participantes .....	69
Figura 29 Mapa de la localización geográfica de Colombia.....	71
Figura 30 Mapa de la división administrativa del departamento de Risaralda .....	72
Figura 31 Mapa de la división político-administrativa de la ciudad de Pereira.....	73
Figura 32 Centro comercial Unicentro de Pereira .....	73
Figura 33 Plano de distribución del local .....	76
Figura 34 Diagrama de proceso para la atención del cliente .....	79
Figura 35 Diagrama de proceso para la preparación de alimentos .....	79
Figura 36 Diagrama de proceso para recepción de materias primas .....	79
Figura 37 Diagrama de preparación de licores .....	80
Figura 38 Organigrama .....	81

## Resumen

Con el presente trabajo, se buscó analizar la factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira, esta idea surgió como respuesta a la importancia del ocio en el desarrollo social de los individuos; además entendiendo la oportunidad que existe actualmente con el desarrollo económico de la región cafetera. Para llevar a cabo el presente estudio se tuvo en cuenta el análisis del entorno macroeconómico del sector de entretenimiento y gastronómico, para lo cual se utilizó la herramienta PESTEL, la cual evalúo los entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a los sectores que se estudiaron en el presente trabajo. Además, se efectuaron los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, los cuales hacen parte del estudio de factibilidad. Para finalmente concluir que el proyecto es viable en los escenarios evaluados más probable y optimista, con una TIR (tasa interna de retorno) por encima de la TIO (tasa interna de oportunidad) y un VPN (valor presente neto) y flujo de cajas positivos.

*Palabras clave:* Factibilidad, bar, arte, gastronomía, bebidas alcohólicas

## **Abstract**

With this work, is sought to analyze the feasibility for the foundation of the Art – Bar in the city of Pereira, this idea came up as a response to the importance of the leisure within the social development of the people; furthermore, understanding the opportunity that exist nowadays in the economic development of the coffee region. To accomplish the present study, it was taken account the analysis of the macroeconomic environment of the entertainment and gastronomic sector, for which the Pestel instrument was used to evaluate the political, economic, social, technological, ecological, and legal environments that surround the sectors studied in the present work. In addition, market, technical, administrative, legal and financial studies were carried out, which are part of the feasibility study. Finally, the project is viable in the most probable and optimistic scenarios, with a IRR (Internal Rate of Return) above the TIO (Internal Rate of Opportunity) and a NPV (Net Present Value) and positive cash flow.

*Keywords:* Feasibility, bar, art, gastronomy, alcoholic drinks

## Introducción

Los espacios de ocio y esparcimiento son una constante dentro del mundo moderno, estos permiten un tiempo de disfrute y descanso de las actividades laborales (o simplemente cualquiera que entre dentro de la categoría de rutinaria), lo cual aporta al bienestar y la calidad de vida de los individuos. Ahora bien, en la ciudad de Pereira el ocio ha estado vinculado con el desarrollo social, en diferentes formas como: el baile, la comida, el entretenimiento audiovisual, entre otros; acompañado, por lo general, de bebidas alcohólicas (cervezas, vino, ron y otros cócteles de mayor o menor reconocimiento). Es entonces que, si se piensa en el goce social es comprensible llegar a barajar en la figura de un bar como piedra angular de estas relaciones sociales. Por lo cual se plantea la importancia de realizar un estudio de factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira.

Por ello, resulta lógico buscar, entender e incentivar un negocio tipo bar, no solamente como un establecimiento que garantice, hasta cierto punto, una ganancia monetaria, sino también que fortalezca y mantenga el ritmo natural social de lo que implican los bares en Pereira (y hasta cierto punto en Colombia) como la piedra angular del ocio.

Con la presente investigación de factibilidad, se busca el beneficio de inversionistas y fundadores de un negocio, para esto, se desarrollaron estudios de tipo legal, económico, ambiental, mercado, técnicos y el financiero. Los cuales son de utilidad, debido a que, reducirán la incertidumbre dando mayor garantía en la toma de decisiones de tipo económico, legal y de *marketing* para la segunda fase del proyecto, la cual consiste en montar el negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira. Es de resaltar el ecosistema favorable para la creación de empresa, desde lo político, que se vive en la actualidad en nuestro país y los avances en materia de regulación que

ha tenido el sector de los bares y los restaurantes, los cuales ofrecen mayores garantías en calidad y salubridad a los clientes.

Además, teniendo en cuenta la forma en la que la pandemia del COVID 19 ha afectado a la mayoría de los negocios, obligados a migrar a nuevas alternativas, se podría decir que los nuevos emprendimientos estarían preparados para enfrentarse a la nueva realidad de la economía y a incorporar desde el principio en el Arte-Bar la flexibilidad como un importante aspecto a considerar en todos los procesos de preparación de comida y atención al público.

Ahora bien, para el desarrollo del estudio se tuvo en cuenta la recopilación de información a partir de fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se elaboró una encuesta, la cual se ejecutó en el estudio de mercado, donde arrojó como resultado que el 94.4% de los encuestados, estaría dispuesto a tener una experiencia cultural y culinaria dentro de Arte-Bar, nombre del negocio propuesto para el presente estudio de factibilidad. Por otra parte, los análisis del estudio técnico, administrativo, legal y financiero permiten dar una mayor visión al proyecto y por ende así mismo, ubicar en un contexto real todos los factores que influyen al momento de iniciar un proyecto.

En el primer capítulo se plantea el problema, se describe la historia de los bares y licores en el mundo antiguo y en el moderno; en el segundo capítulo se aborda la justificación, en el capítulo tres se plantean los objetivos. En el cuarto se realiza el marco conceptual donde se encuentran las definiciones técnicas utilizadas, en el capítulo cinco se expone la metodología, en el sexto se desarrolla el trabajo, para ello se inicia con el estudio del entorno y sector donde se realiza un análisis bajo la técnica PESTEL, luego se elaboran los estudios de mercado, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero.

Para cerrar, el estudio financiero arrojó un resultado favorable en los escenarios realista y optimista, con un 100 % y 125% respectivamente de las ventas presupuestadas, para el horizonte de tiempo de cinco años. Del mismo modo se obtuvo un flujo de caja positivo, generación de utilidades y recuperación de la inversión desde el primer periodo, como lo demuestra la TIR del 30% que está muy por encima del TIO proyectado del 14%, generando así una atractiva ganancia para el inversionista.

## Planteamiento del problema

A través de la historia se han planteado múltiples definiciones de arte, por ejemplo, al inicio de la filosofía en Atenas, capital de Grecia se pensaba que el arte estaba relacionado con las preguntas sobre el funcionamiento del universo, de allí que se definió la filosofía como parte del arte. La definición ha venido cambiando, hasta convertirse en toda la creación realizada por el hombre, desde el punto de vista de la literatura, la música, la pintura o cualquier transformación que produzca una unión entre lo físico y lo moral de la persona creadora.

Con respecto a los bares, tabernas, *pubs* o cantinas, se trata de lugares de ocio, esparcimiento, reunión y también, son espacios donde hay un intercambio cultural, por ende, es un lugar ideal de socialización. Estos establecimientos han prevalecido durante siglos y se han caracterizado por ofrecer comidas, en algunos y bebidas fermentadas o alcohólicas. A partir de lo anterior, es importante entender que el origen del alcohol proviene del consumo de cereales fermentados, el jugo de frutas y la miel (Carreño, 2019).

Ahora bien, la cerveza es considerada una de las bebidas alcohólicas más populares, la cual, nació en la antigua Mesopotamia (lo que actualmente sería Arabia Saudita, Irak, Siria, Turquía, y parte de Egipto). En Egipto era conocida como *Zythum*. El proceso de la elaboración de la cerveza fue transmitido por los egipcios a los griegos, quienes aprendieron la preparación y posteriormente este conocimiento llegaría a los romanos, ellos la llamaron *cerevisia*, en honor de la diosa Ceres de la agricultura. A medida que, se divulgaba el conocimiento por el resto de los países europeos y asiáticos, se empleaban los cereales propios de cada una de las regiones para la elaboración de la cerveza (Ministerio de Cultura Argentina, 2019).

Por otra parte, hacia el año 3000 a.C. se originó el vino, que provenía de la tierra que se encuentra entre los ríos Tigris y Éufrates, Antigua Mesopotamia. En Egipto los cultivos de la vid se hacían en las tierras próximas al río Nilo. Además, su consumo se presentaba en las clases sociales más altas (los faraones y sacerdotes). El vino se extendió a Italia en el año 200 a.C. donde los romanos mejorarían y tecnificarían su elaboración, a su vez, le asignarían una deidad: Baco, el dios del vino. Ahora bien, al estar presente el vino en la Península Itálica, se desplegó a otros países europeos como Francia, España o Portugal (Palmero, 2014).

Entonces, entendiendo el origen de las bebidas alcohólicas, se puede realizar un acercamiento a la historia de los bares, particularmente porque las bebidas y su lugar de consumo están fuertemente relacionados, no solo dentro de espacios de ocio, sino en cualquier establecimiento de consumo, por otra parte, se tiene conocimiento que los primeros lugares donde se ofrecieron bebidas alcohólicas como el vino y la cerveza, fue en la antigua Babilonia y Egipto. Seguidamente, en Roma, surgieron las Termópilas que eran lugares donde se vendían bebidas y alimentos de comida rápida para consumir *in situ* o para llevar, además, dependiendo de la época del año vendían los vinos calientes o fríos, en estos espacios se podían degustar empanadas saladas con relleno de salchicha y cocas de verduras que después tendrían su evolución hacia las pizzas actuales. Estas se encontraban ubicadas en los caminos y se caracterizaban por tener mesa con forma de ele, además, tenían unas vasijas de barro empotradas llamadas dolias, las cuales tenían en su interior la comida o las bebidas (Marco, 2014) . Los otros establecimientos eran los *cauponae* que se caracterizaban porque tenían un mostrador dirigido hacia la calle, allí se vendían bebidas y comidas calientes que eran expuestas al público, especialmente a los artesanos y comerciantes, que suspendían sus actividades para alimentarse. Por lo general, quienes consumían eran personas de la misma zona.

La diferencia de clases también generó otro tipo de tiendas lujosas y costosas como las *cuppediae* que se identificaban porque su planta física era más lujosa y tanto la comida, como las bebidas eran de mejor calidad, se servían comidas exquisitas dirigidas normalmente a mercaderes de alimentos, muy diferentes a las *popinae* que eran más populares y para gente modesta, allí se vendían nueces fritas, sémola, embutidos y salchichas de cerdo.

Por último, están las *tabernae* (de donde se deriva el nombre taberna), en su entrada contaban con una barra o mostrador externo para ofrecer sus alimentos y bebidas y en su interior se encontraba la tienda que vendían desde pan, vino o herramientas hasta un gran número de platos de comida como sopas, pescados, mariscos, guisos de carne, embutidos. Comían sentados en taburetes y en mesas. Estos sitios ofrecían alojamiento, contaban con mala reputación debido a que se practicaba en su interior excesos mundanos (Marco, 2014).

Posteriormente, en Europa, durante la edad media en Irlanda y en Inglaterra, existían las tabernas llamadas *pubs* (*public house*) casa pública: “Esta denominación viene de un decreto, que obligaba a los dueños de posadas y tabernas a dejar entrar a sus establecimientos, por ley, a cualquier persona siempre que sus condiciones fuesen razonables” (Vivir Europa, 2013). En Dublín, las tabernas o *pubs* se identificaban por tener avisos coloridos o con figuras de animales, y esto ocurría porque la mayoría de la población era analfabeta. A su vez, con la presencia de estos avisos también se adoptaban sus nombres. Los clientes que los frecuentaban solían ser las mismas personas de un mismo círculo social (Reardon, 2019).

Después, con la Revolución Industrial, en Inglaterra los *pubs*, se caracterizaban por el uso del mostrador, que era el sitio donde se suministraba la bebida alcohólica, entregada por el tabernero a su cliente, el obrero, consumían de pie por el pesado ritmo de trabajo y el escaso tiempo de ocio (García, 2003).

Cuando los colonos ingleses llegaron a Estados Unidos, los *pubs* en su interior contaban con áreas separadas de comida y bebidas alcohólicas, esto se realizó por medio de la barra, lo cual dio origen al bar. Con el pasar de los años los bares americanos se han convertido en una gran variedad de sitios que se caracterizan, principalmente por ser áreas oscuras y decorosas con temáticas diferentes: deportivas, pianísticas, de solteros, musicales, entre otras. La gran mayoría de bares ofrecen complementos, dependiendo de las leyes de cada estado (Immihelp, s.f.).

En América Latina específicamente en México, aparecen las cantinas entre 1846 y 1848, en ese momento se encontraban en conflicto los países de México y Estados Unidos, pues se disputaban el territorio de Texas. De modo que, los soldados norteamericanos pedían consumir bebidas alcohólicas. Es ahí cuando surgen las cantinas como respuesta a esa necesidad, en este lugar estaba prohibido el ingreso de mujeres. Sólo para el año 1982 se les permite el ingreso a las mujeres, lo que hizo que muchos hombres (clientes) no regresaran. Actualmente, las cantinas se encuentran como un destino turístico, muchas de ellas han venido desapareciendo porque la población juvenil no las frecuenta (Gómez-Rodulfo & Ruiz, 2011).

En los últimos años, se ha encontrado que existen diferencias en jornadas laborales entre países de Europa Occidental y Latinoamérica, en especial en Colombia, donde la carga laboral se muestra evidente (para Alemania sólo el 3,2% de los trabajadores laboran entre 60 y más horas en contraposición con Colombia donde este porcentaje asciende a un 17, 2%) (OECD, 2016), se puede asumir que la diferencia en carga laboral se relaciona no solamente con un nivel socioeconómico distinto, sino también de la comprensión de la relevancia del tiempo de ocio; el cual algunos países, han entendido la importancia que sus ciudadanos inviertan tiempo en otras actividades que les permitan ser autónomos y espontáneos. Es entonces que, se ha de entender el tiempo de ocio como un espacio independiente del trabajo, por lo que, no resulta extraño que a

pesar de que, se pueda pensar en Alemania como un país con una economía sólida y un desarrollo industrial destacable (Ministerio Federal de Economía y Energía de Alemania, 2021), no excluye la noción del alemán que toma cerveza y come pretzel en su tiempo libre. En Colombia, tanto el empleador, como el empleado continúan pensando en invertir muchas horas de trabajo con el fin de fortalecer la economía de las empresas y los hogares. Es pertinente observar que una minoría de la población colombiana ha empezado a cambiar estas construcciones tradicionales, de solo invertir el tiempo en trabajar y estudiar, es ahí donde, estas personas buscan espacios de esparcimiento donde se logre disfrutar del ocio.

En la ciudad de Pereira, el ocio ha ido muy de la mano con el desarrollo social en diferentes formas y divertimentos: baile, comida, entretenimiento audiovisual, entre otros; siempre acompañado, claro está, de bebidas alcohólicas (cervezas, vino, ron y otros cócteles de mayor o menor reconocimiento). Es entonces que, si se piensa en el goce social y la apertura de interacciones, es, prácticamente, imposible no pensar en la figura del bar como piedra angular de estas relaciones sociales.

Según la encuesta realizada por Nielsen para el año 2016, los países donde más se come por fuera del hogar son Brasil con un 51%, Perú con un 42%, México con un 40% y Colombia con un 38% (Estrategia y Negocios, 2016). Para el año 2017 según la Cámara de Comercio de Pereira se tiene conocimiento que estaban inscritos 1203 restaurantes y 578 bares legalizados en la ciudad (Ardila, 2017).

Actualmente Pereira está creciendo en infraestructura vial, comercial y urbanística, convirtiéndola en la ciudad capital del Eje Cafetero como destino turístico (Vega, 2015). Por tanto, es allí donde se plantea estudiar la viabilidad del montaje del Arte-Bar en el sector de La

Villa Cerritos, donde actualmente hay un crecimiento hotelero, turístico, y urbanístico para los próximos diez años según planeación municipal de Pereira.

## Objetivos

### Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira.

### Objetivos específicos

- Describir el entorno o sector donde se ubicará el proyecto por medio del análisis de PESTEL.

- Entender la oferta y la demanda, haciendo uso de los elementos del producto, precio, plaza y promoción.

- Analizar por medio de un estudio técnico el tamaño, la ubicación, las instalaciones físicas, para definir el funcionamiento y operatividad del proyecto.

- Definir los aspectos administrativos y organizacionales para el funcionamiento del proyecto Arte-Bar.

- Identificar aspectos legales de la legislación colombiana vigente que regula el sector de la industria de los bares.

- Efectuar la evaluación financiera, donde se levante los respectivos presupuestos para la construcción de los estados financieros proyectados y el flujo de caja, el cálculo del costo de capital y la aplicación de los criterios del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

## **Marco conceptual**

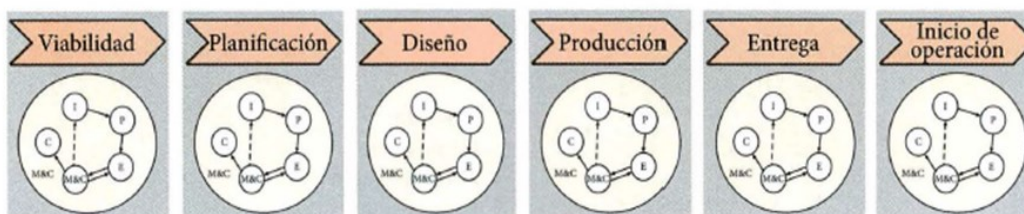
### **Proyecto**

Definición de proyecto: Según la guía del PMBOK, quinta edición, un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. Su naturaleza temporal implica que tiene un principio y un final definidos. El final se alcanza cuando se logran sus objetivos, cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que le dio origen. Asimismo, se puede poner fin a un proyecto si el cliente (cliente, patrocinador o líder) desea terminarlo, que sea temporal no significa necesariamente que su duración haya de ser corta, se refiere a sus compromisos y a su longevidad. En general, esta cualidad de temporalidad no se aplica al producto, servicio o resultado creado; la mayor parte de los proyectos se emprenden para crear un resultado duradero (Project Management Institute, 2013).

### **Ciclo de vida de un proyecto**

Un ciclo de vida es el progreso continuo a través de una serie de etapas de desarrollo. El ciclo de vida del proyecto es lo que se debe hacer para completar el trabajo, se lo conoce como la metodología para los proyectos de una organización ejecutante o un departamento. Esto es el desglose lógico de lo que se necesita hacer para producir los entregables del proyecto.

**Figura 1**  
*Ciclo de vida de un proyecto*



Fuente: Mulcahy (2013).

### **Estudio de prefactibilidad**

El estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales (Sy Corvo, 2019).

### **Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la fase de la etapa preoperativa o de formulación del ciclo de proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades del éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder, o no con su implementación (GestioPolis.com Experto, 2001).

### **Estudio del entorno y sector del mercado**

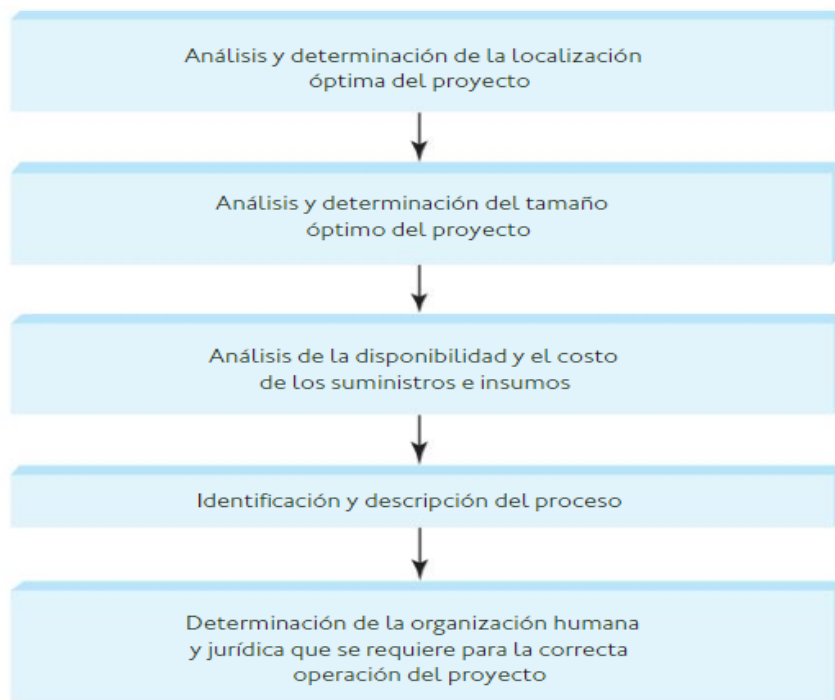
“Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de *marketing* que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto” (Sánchez, 2015, párr. 1). Se define el estudio de mercado como el ejercicio que revisa

e inspecciona un sector en el que la empresa desea participar ofreciendo un producto o un servicio. Por esto, requiere de conclusiones concretas del entorno en el que desea ingresar con el fin de obtener resultados que den entradas a las características del bien o servicio a prestar al mercado.

### **Estudio técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

**Figura 2***Componentes de un estudio técnico*

**Figura 3.1** Partes que conforman un estudio técnico.

Fuente: Baca (2017).

**Estudio administrativo y organizacional**

El estudio administrativo, según el libro *Preparación y evaluación de proyectos*, se refiere a todos los procedimientos, organigrama, políticas derechos y deberes que regirán la organización, además de las políticas internas y legislación aplicable a la razón social. Una vez conocida esta estructura organizacional podrán definirse los perfiles y responsabilidades del personal (Sapag & Sapag, 2008).

## **Estudio legal**

El estudio legal responde a cuál es la legislación vigente que regula la razón social del negocio a crear, cuáles son las leyes locales, departamentales, nacionales o inclusive las internacionales que deban cumplirse para la fabricación o comercialización del producto o servicio a ofrecer, cuáles son los requerimientos mínimos de impuestos, cuáles son los tipos de contratación para los proveedores, personal interno, compras o *outsourcing*, cuáles son las variables de vertimientos medioambientales del sitio, entre otros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

## **Evaluación financiera de proyectos**

El objetivo central de la evaluación financiera es establecer si el proyecto es financieramente viable, y a su vez, es lucrativo o rentable; convirtiéndolo en un instrumento muy importante, porque permite conocer de antemano las oportunidades más convenientes y oportunas para una inversión tanto para las personas interesadas (propietarios) o inversionistas.

La evaluación se desarrolla a partir de mediciones cuantitativas entre las que se tienen en cuenta son: valor neto actual (VNA), tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación descontado (PRD), el índice de rentabilidad (IR), la razón costo-beneficio (RCB); y el flujo caja, estos indicadores son conceptos valorizados que reflejan el rendimiento económico de la inversión de la empresa, convirtiéndose en herramientas de juicio para aceptar, rechazar, o aplazar la ejecución de un proyecto. Estos elementos permiten aceptar, rechazar o postergar la ejecución de un proyecto (Gómez et al., 2018).

## **Emprendimiento**

La palabra emprendimiento se origina del francés *entrepeneur* que significa pionero y se refiere a la capacidad de la persona de cumplir un objetivo propuesto, del mismo modo, se puede

definir como todas la aptitudes y actitudes que tiene un individuo para desarrollar una nueva idea (Concepto.de, 2021).

Schumpeter (1943) (como se cita en Minniti, 2012) describió el emprendimiento como la capacidad de introducir nuevos productos y procesos con el fin de estimular la productividad y de aumentar el crecimiento económico.

### **Crear empresa o negocio**

De acuerdo con Khajeheian (2017) la creación de empresa se define como el espíritu empresarial en donde se desarrolla la actividad de nuevas oportunidades, se introducen nuevos bienes o servicios, además de la forma de organización, de mercado, el desarrollo de nuevos procesos y materias primas a través de la organización que antes no había existido. Ahora bien, se entiende este espíritu empresarial como: "the process by which new enterprises are founded and become viable" (Vivarelli como se cita en Khajeheian, 2017, p. 93).

### **Arte**

Para Sanín (1932), el arte no es solamente el desarrollo de artes plásticas, la arquitectura, la pintura, la escultural o el diseño, también el arte es definido como la danza, la literatura y la música. Comprende todo aquello realizado dentro de la estética.

### **Bar**

Las tabernas o bares ofrecieron una ventana a la vida de los trabajadores, centrándose especialmente en su tiempo libre. Además de ser un lugar para beber, hablar, fumar, jugar, cantar y escuchar. También fue un sitio donde se realizaron bodas y/o funerales (MacGregor, 2021).

### **Combinación de arte-bar**

El arte-bar se puede definir entonces como la combinación de un espacio donde libremente se invita a compartir un momento agradable y relajado, es aquí donde se combinan y

se disfrutaran buenas lecturas, clases de pintura, escuchar buenas piezas musicales en compañía de una buena bebida y un plato elaborado de manera artística (Calderón-Garrido et al., 2018).

## **Metodología**

Para el presente proyecto se realizó un estudio de factibilidad en la ciudad de Pereira en el sector de la villa Olímpica de Cerritos, se utilizaron como fuente primaria una encuesta virtual, las cuales se realizaron a los posibles clientes (demanda) en Pereira, visitas físicas a otros bares restaurantes en Pereira u otras ciudades como Medellín y Bogotá, que tienen propuestas de valor similar a la de este estudio, con el fin de identificar tendencias o preferencias del mercado.

Por otro lado, se utilizaron otras fuentes secundarias, las fuentes se tomaron directamente de la Cámara de Comercio de Pereira con el objetivo de conocer los negocios actuales que se encuentran ubicados en la Villa Cerritos, Asobares para identificar el conglomerado para la consolidación de un bar, y a Planeación Municipal para determinar la cantidad de población ubicada en el sector la Villa Cerritos.

A continuación, en la Tabla 1 se resumen los componentes que definieron la consecución de los datos cuantitativos y cualitativos.

**Tabla 1**

*Resumen del proceso metodológico que permitió el desarrollo de cada objetivo específico*

Objetivo específico	Ubicación	Fuentes
Describir el entorno o sector donde se ubicará el proyecto por medio del análisis de PESTEL	<p>www.forbes.com.mx                      www.bancomundial.org                      Consejo Nacional de Política Económica y Social                      departamento Nacional de planeación.                      www.innpulsacolombia.com                      http://www.andi.com.co/                      www.mincit.gov.co                      www.dane.gov.co                      www.banrep.gov.co                      Asociación de bares de Colombia                      www.elcomercio.com                      www.bbc.com.                      www.eltiempo.com                      www.youtube.com                      www.zebra.com                      www.alcaldiabogota.gov.co</p>	<p><a href="https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/">https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/</a>  <a href="https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/04/10/dragon-empresas-america-latina">https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/04/10/dragon-empresas-america-latina</a>  <a href="https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf">https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf</a>  <a href="https://innpulsacolombia.com/innformate/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento">https://innpulsacolombia.com/innformate/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento</a>  <a href="http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf">http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf</a>  <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=El%20sector%20terciario%20represent%C3%B3%20el,%2C4%25%20frente%20a%202019">https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=El%20sector%20terciario%20represent%C3%B3%20el,%2C4%25%20frente%20a%202019</a>  <a href="https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#empleo-y-desempleo">https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#empleo-y-desempleo</a>  <a href="https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica">https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica</a>  <a href="http://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc">www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc</a>  <a href="https://drive.google.com/file/d/1SjdrBaFQyaZahVmVmX9LDbfFwnUy1OLW/view">https://drive.google.com/file/d/1SjdrBaFQyaZahVmVmX9LDbfFwnUy1OLW/view</a>  <a href="https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-colombia-cali-medellin-barranquilla.html">https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-colombia-cali-medellin-barranquilla.html</a>  <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-43418681.amp">https://www.bbc.com/mundo/noticias-43418681.amp</a>  <a href="https://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876">https://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KNLxLD-GAM">https://www.youtube.com/watch?v=KNLxLD-GAM</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8mFZEKPSyWw&amp;t=68s">https://www.youtube.com/watch?v=8mFZEKPSyWw&amp;t=68s</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IZKkhiTsrKI&amp;t=254s">www.youtube.com/watch?v=IZKkhiTsrKI&amp;t=254s</a>  <a href="https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2021-shopper-study-es-la.pdf">https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2021-shopper-study-es-la.pdf</a>  <a href="https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672">https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672</a></p>
Entender la oferta y la demanda, haciendo uso de los elementos del producto, precio, plaza y promoción.	<p>www.larepublica.co                      es.surveymonkey.com                      Secretaría de Planeación de Pereira.                      www.google.com</p>	<p>Ademas de las fuentes documentadas se realizo un analisis Pestel  <a href="http://www.larepublica.co/especiales/especial-pereira-diciembre-2019/el-corregimiento-polo-de-desarrollo-economico-de-la-capital-de-risaralda-2941232">www.larepublica.co/especiales/especial-pereira-diciembre-2019/el-corregimiento-polo-de-desarrollo-economico-de-la-capital-de-risaralda-2941232</a>  <a href="https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/">https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/</a>                      Fuente secundaria facilitada por la Alcaldía de Pereira mediante un documento publico en excel, con fecha 20/10/2021</p>
Analizar por medio de un estudio técnico el tamaño, la ubicación, las instalaciones físicas, para definir el funcionamiento y operatividad del proyecto.	<p>issuu.com                      www.colombia.co                      www.dane.gov.co                      www.risaralda.gov.co                      www.minitic.gov.co                      www.pereira.gov.co</p>	<p>Instrumento utilizado encuesta  <a href="https://issuu.com/maiquim.floresm/docs/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de">https://issuu.com/maiquim.floresm/docs/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de</a>  <a href="https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-la-geografia-colombiana/">https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-la-geografia-colombiana/</a>  <a href="https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos">https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos</a>  <a href="https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/100015/generalidades/">https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/100015/generalidades/</a>  <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx</a>  <a href="https://web.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx">https://web.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx</a>                      Solicitud de Cotizaciones de Inversiones y gastos de los productos a comercializar dentro de Arte Bar, elbatrodo por Paola Becerra y Julian Hurtado</p>

Objetivo específico	Ubicación	Fuentes
Definir los aspectos administrativos y organizacionales para el funcionamiento del proyecto Arte-Bar.	Fuente primaria Excel (Promedio ponderado de Ingresos y Gastos) www.mintrabajo.gov.co	Análisis de ingresos de costos de personal de Arte-Bar <a href="https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2021/diciembre/acuerdo-historico-en-colombia-se-fijo-en-un-millon-de-pesos-el-salario-minimo-para-el-2022-y-auxilio-de-transporte-por-117.172">https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2021/diciembre/acuerdo-historico-en-colombia-se-fijo-en-un-millon-de-pesos-el-salario-minimo-para-el-2022-y-auxilio-de-transporte-por-117.172</a>
Identificar aspectos legales de la legislación colombiana vigente que regula el sector de la industria de los bares.	www.metrocuadrado.com www.youtube.com www.camarapereira.org.co/es www.dane.gov.co	<a href="https://www.metrocuadrado.com/local/arriendo/pereira/?search=form">https://www.metrocuadrado.com/local/arriendo/pereira/?search=form</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qITvmfNmpyA">https://www.youtube.com/watch?v=qITvmfNmpyA</a> <a href="https://www.camarapereira.org.co/es/responsabilidadesempresarios%20#web">https://www.camarapereira.org.co/es/responsabilidadesempresarios%20#web</a>
Efectuar la evaluación financiera, donde se levante los respectivos presupuestos para la construcción de los estados financieros proyectados y el flujo de caja, el cálculo del costo de capital y la aplicación de los criterios del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).	www.investigaciones.corficolombiana.com	<a href="http://censo.camarapereira.org.co/usoscae/consulta/CIU_PDF.pdf">http://censo.camarapereira.org.co/usoscae/consulta/CIU_PDF.pdf</a> <a href="https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20220228%20-%20Informe%20Ke%20MILA.pdf/54c3f275-8578-6db4-d5cf-cb8c271e0714">https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20220228%20-%20Informe%20Ke%20MILA.pdf/54c3f275-8578-6db4-d5cf-cb8c271e0714</a>

Fuente: Elaboración propia.

## **Estudio de factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira**

### **Estudio del entorno y sector**

#### ***Político***

El emprendimiento es un medio empleado por la fuerza de trabajo, como respuesta a la búsqueda de capital en una sociedad agitada por todos los cambios políticos, sociales, económicos que se presentan a nivel local y mundial. Son los jóvenes los que encabezan y asumen los riesgos de emprender, quienes, buscando una independencia económica, ven en el emprendimiento un camino para conseguir el objetivo de esta búsqueda (Rodríguez, 2014).

Es tan importante el emprendimiento en la actualidad, que incluso, existen programas de televisión donde esta actividad se convierte en un espectáculo, en el cual se pretende crear empresas, se generan alianzas y se busca la creación de negocios. Estos programas llegan a diferentes países de habla hispana; donde, el verdadero reto de los empresarios o industriales que participan como localizadores de nuevas ideas, es el mismo reto que tienen actualmente los países de América Latina y el Caribe: identificar empresas y emprendimientos con alto potencial de crecimiento económico (Banco Mundial, 2019).

Teniendo en cuenta esa necesidad de fomentar, en el gobierno del presidente Duque, se aprobó el Documento Conpes 4011, con la Política Nacional de Emprendimiento firmada el 30 de noviembre de 2020. Con el propósito de generar condiciones que permitan la creación, sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos dentro del país, con el objetivo de “generar riqueza, ingresos y aumento en la productividad e internacionalización de las empresas del país”. Surge la política nacional de emprendimiento. Esta política plantea cinco objetivos específicos:

- a. Aumentar el desarrollo de habilidades y crear una cultura emprendedora.
- b. Mejorar el acceso y la sofisticación de mecanismos de financiamiento, apoyándoles en las diferentes etapas del proceso de emprendimiento.
- c. Fortalecer las redes y las estrategias de comercialización, con el fin de facilitar el intercambio de experiencias, creando sinergias dentro del ecosistema emprendedor.
- d. Facilitar el desarrollo tecnológico y la innovación en los emprendimientos, con el fin de fortalecer el crecimiento y la competitividad.
- e. Aumentar la estructura de las instituciones con el fin de lograr la oferta pública, de manera eficiente, oportuna y fundamentada en condiciones favorables al entorno emprendedor.

La ejecución de esta política se dará por un periodo de cinco años, desde 2021, hasta 2025 y tiene un costo indicativo total de \$212.961 millones de pesos. Su implementación requiere la participación de diferentes entidades como el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Departamento para la Prosperidad Social, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Ministerio de Educación Nacional y el Departamento Nacional de Planeación, entre otras (DNP, 2020).

Según Gaitán, 2020 (como se cita en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020), la Política Nacional de Emprendimiento es inclusiva pues recoge todos los tipos de emprendimientos que se generan en el país y traza la vía por donde debe transitar el emprendimiento en el país, por ello, su aprobación es un paso importante en la consolidación de este sector de la economía.

Actualmente, en Colombia existe la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional INNpalsa, que promueven la innovación y la financiación de empresas con el fin de crear oportunidades y generar desarrollo económico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

### ***Económico***

Es importante entender que el análisis que se realiza como ejercicio académico, en este segundo semestre del año 2021, se desarrolla bajo un contexto de crisis económica, donde la recuperación ha sido lenta y no ha sido equitativa para los distintos sectores que componen la economía colombiana, donde los cierres y restricciones de operación como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, ha golpeado a uno de los sectores que venía con más crecimiento como son los servicios de entretenimiento, turismo, bares y restaurantes (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2020).

Aunado a lo anterior, es importante entender que la actividad económica colombiana, se compone por tres sectores, el primario el cual está compuesto por el sector agropecuario en el que se tiene una representación como es el café, el arroz, las flores entre otros; el sector secundario o industrial donde se encuentran los textiles, los productos químicos, resinas plásticas, y el terciario que se encuentra compuesto por el de servicios. Este último representó el 69.5% del PIB para el año 2020, donde el turismo tiene una gran fuerza dentro de este sector. Como consecuencia de la pandemia, las restricciones en la movilidad internacional, este se vio afectado generando una disminución de visitantes extranjeros (1,38 millones) reduciéndose en un 69,4% frente al 2019.

Para el 2019 el PIB de Colombia había crecido un 3.3%, pero, como consecuencia por la infección provocada por el virus SARS-CoV-2. y por las medidas que tuvo que tomar el Gobierno Nacional como fueron el aislamiento y/o el cierre temporal de

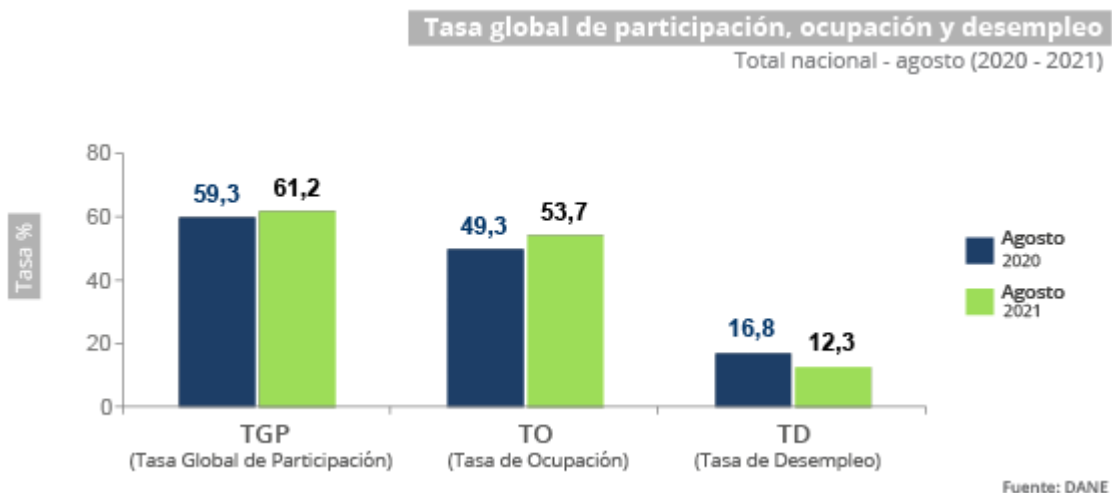
actividades laborales, desencadenaron en la economía colombiana una reducción del 6,8% del PIB para el año 2020 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

Por consiguiente, y como consecuencia de disminuir las actividades económicas la tasa de desempleo aumentó del 10,5% al 15,9% para los años 2019 y 2020 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el mes de agosto del año 2021, la tasa de desempleo fue del 12,3% disminuyendo un 4,5% comparado con el mismo mes del año 2020 que se encontraba en 16,8%, tal como se muestra en la Figura 3.

### Figura 3

*Tasa global de participación, ocupación y desempleo*



DANE (2021).

ES importante mencionar que para Colombia, la inflación es asignada por la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR), este dato hace referencia a “la evolución del

costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base”, el Índice de precios al consumidor (IPC), es calculado por el DANE (Banco de la República, 2019).

Según el DANE, para el mes de septiembre del año 2021 se registró una inflación de variación anual del 4,51% donde la división de restaurantes y hoteles tataron una variación anual de 7,22%, siendo esta la segunda mayor variación anual. Para el mes de septiembre de 2021, los mayores incrementos de precios se registraron en las subclases de comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio con el 8,33%, bebidas calientes con el 7,53% y comidas preparadas fuera del hogar para el consumo inmediato del 6,44% (DANE, 2021).

Como conclusión, y entendiendo las dificultades económicas generadas como consecuencia por la pandemia del COVID- 19, los representantes del sector gastronómico se replantearon los modelos de negocio con el fin de mantenerse a flote dentro de la economía. Con nuevas tendencias e ideas por parte del mercado y concatenado a la de la resolución 777 de junio de 2021, emitida por el Ministerio de Salud, en la que se definen los criterios y condiciones para iniciar la reactivación de sectores de la economía, tales como bares y discotecas (Galindo, 2021).

Finalmente, con esta medida se permitió la reactivación, la apertura y la ampliación de los horarios para los gastrobares, lo que ha generado cerca de seis mil nuevos empleos entre directos y no directos. La empleabilidad de jóvenes de 18 a 28 años (32%) y de empleo femenino (58%) en su mayoría madres cabeza de hogar (Asociación de Bares de Colombia, 2021).

## ***Social***

Las actividades de esparcimiento como el baile y la rumba se encuentran muy presentes en América Latina, especialmente en Colombia, donde la variedad de manifestaciones culturales como el teatro o conciertos, invitan a la población a participar de la vida nocturna, haciendo que la personas salgan de sus hogares y asistan a lugares de entretenimiento, apoyando e incentivando la economía nocturna.

¿Qué es rumba? Es un ritmo cubano, sin embargo, en Colombia significa baile, licor, música estridente, “Somos un pueblo rumbero” (Rincón, 1994, párr. 1).

Colombia es un destino turístico importante dentro de Latinoamérica y ofrece variedad cultural, ecológica, histórica y de diversión. “La rumba, como se conoce en Colombia a las fiestas, es un espacio en el que se mezclan el carisma de los colombianos con la rica tradición histórica, combinación que pone en evidencia el carácter especial de estas celebraciones.” (*El Comercio*, 2014).

Las ciudades colombianas tienen fiestas que guardan tradiciones de las regiones y las convierten en especiales y únicas, es aquí donde se entre mezclan los valores de una sociedad colombiana pujante, llena de esperanza, que se conjuga con valores como la alegría (*El Comercio*, 2014).

Es importante mencionar que el grado de felicidad de los colombianos es el más alto entre los países de América Latina para el año 2017, según el Informe mundial de la felicidad. Esto lo explican los autores de la siguiente forma y es que pese a las adversidades, como la violencia, la corrupción, la pobreza y la desigualdad, las relaciones interpersonales son un “motor de la felicidad, las personas tienden a desarrollar relaciones interpersonales “abundantes” y además se caracterizan por ser “cercanas, cálidas y genuinas” (BBC Mundo, 2018).

### ***Tecnológico***

De manera frecuente, la industria de los bares y la gastronomía deben estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, esto se da por el crecimiento vertiginoso de las nuevas aplicaciones digitales y del mercado que dan oportunidad en dos aspectos (*El tiempo*, 2017): Apoyar a la administración de los negocios (Arte-Bar) en su estructura interna administrativa, potencializar la propuesta de valor definida para sus clientes.

El primer aspecto genera agilidad en la administración, desde el punto de vista de reorden de inventarios, vigilancia del local, administración de la caja de efectivo, nóminas y recetarios de bebidas y comidas, entre otros, el segundo ayuda al *marketing* con el cliente con la ayuda de las redes sociales, menús en cartas digitales con visualización en 3D, básculas que brinden la justa medida en los licores (Acosta, 2018) y pagos en línea (Best Vines, 2014).

Si bien la seguridad alimentaria tiene actualmente otro papel importante, ahora que el sector ha comenzado a activarse, las medidas sanitarias tienen alta relevancia y se deberán abordar de manera estricta para restaurantes y bares generando confianza y seguridad a los comensales. Según Zebra Technologies (2020) antes del inicio de la reactivación del sector de bares, el 57% de los clientes están satisfechos con asistir a estos lugares, siempre y cuando se respeten las medidas de seguridad correspondientes a la pandemia.

Con lo anterior, se puede concluir que los emprendimientos creados en pandemia y pospandemia deberán incorporar en su estructura de negocio el uso de canales como redes sociales o aplicaciones, tanto para dar a conocer sus productos como para comercializarlos, en ese sentido, incorporarlos desde el principio representa una ventaja para los negocios emergentes.

Existen entonces dos líneas por las cuales la tecnología deberá estar presente en la creación de los negocios, primero desde el punto de vista de seguridad y protocolos contra la pandemia y segundo, para contar con un mejor servicio a los clientes que ofrezcan rapidez en la toma de pedidos, elección de su pedido de manera digital (modelo en tercera dimensión) (Sandoval , 2014), justa medida en las bebidas, pagos en línea y mayor *marketing* desde cualquier lugar del mundo sin tener que desplazarse hasta el negocio.

### ***Ecológico***

La industria de los bares y restaurantes está evolucionando en la prestación del servicio desde el punto de vista del cuidado del medio ambiente y comportamientos sostenibles; esto incluye a propietarios y clientes, debido al acelerado daño en la capa de ozono, contaminación de los ríos y mares, lluvia ácida que produce efecto invernadero, generación indiscriminada de dióxido de carbono, entre otros fenómenos que deterioran las fuentes naturales usadas por la humanidad (Valenzuela, 2021).

De acuerdo con lo anterior, los propietarios desde la formulación, evaluación y creación de negocios (Arte-Bar) involucran procedimientos administrativos para empleados y clientes, herramientas tecnológicas y normas tales como sistemas automáticos de ahorro energético, consumo de agua, puntos ecológicos para separación de residuos, horarios para encendido y apagado de aires acondicionados e iluminación (Borras, 2017). También los clientes de estos negocios están aportando en el ahorro de consumo de agua en el ingreso a los baños, bajo consumo de servilletas, uso del mismo plato y recipiente para la cerveza o vino (Borras, 2017).

### ***Legal***

La creación y funcionamiento de una empresa requiere cumplir ciertos parámetros legales de la autoridad colombiana, los entes reguladores son quienes estipulan ciertas leyes

decretos y normas para garantizar la comercialización de un producto o servicio de buena calidad y procedencia, dentro de estos hay diferentes resoluciones, leyes decretos y artículos.

Los entes principales de regulación son el INVIMA y las cámaras de comercio de cada ciudad de Colombia, este marco legal ayuda a controlar y vigilar la producción y expendio de bebidas y alimentos dentro de los bares y restaurantes, garantizando que sean seguros y confiables para los clientes, evitando que causen daños a la salud o el medio ambiente (Invima Colombia, 2018)

De otra parte, existen algunas legislaciones como la Ley 590 del 10 de Julio de 2000, que tienen como objetivo la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas generando beneficios de acceso a tasas con bajo interés con el fin de promover su crecimiento en sus etapas iniciales, por otro lado, están las leyes tributarias que definen los impuestos anuales aplicables para cada microempresa (Congreso de la República de Colombia, 2000).

Desde lo legal, también se observa que, en materia de regulación, Colombia ha tenido grandes avances, que favorecen, no solo el cuidado de la salud de los colombianos por el control sobre los productos alimenticios, sino también que facilitan las condiciones para los emprendimientos gastronómicos y bares por cuanto hay más control y garantías en la calidad de los insumos y en los procesos de producción.

A continuación, se presenta el marco PESTEL de manera resumida en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Impacto de los factores del entorno en la creación de un proyecto de emprendimiento de Arte-Bar*

P	E	S	T	E	L
*Política Nacional de Emprendimiento es la respuesta y apoyo, por parte del Gobierno Nacional a la creación, sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos.	*Como consecuencia por la pandemia del COVID- 19, los representantes del sector gastronómico se replantearon los modelos de negocio.	*Colombia es un destino turístico con variedad cultural, ecológica, histórica y de diversión.	*Realidades virtuales para ordenar comidas y bebidas.	*Reducción en calentamiento global a través de buenas prácticas de disposición de residuos.	*Desarrollo de normas nacionales y locales para el montaje de negocios de bares y restaurantes
*Generar riqueza e ingresos.	*Surgen nuevas tendencias e ideas por parte del mercado.	*La rumba, es un espacio en el que se mezclan el carisma de los colombianos con la rica tradición histórica.	*Medición de peso y volumen real para shots de licor en presencia de clientes.	* Menores impuestos comerciales por uso de materiales reciclados.	* Bajos intereses para micro, pequeñas y medianas empresas.
*Aumentar la productividad e internacionalización de las empresas.	*Reactivación de empleabilidad.		* Alcohólimetros digitales.		

Fuente: Elaboración propia.

A manera de conclusión, se puede decir que la metodología PESTEL ha permitido identificar que el entorno, en cuanto a lo político, económico, social, ecológico y legal, para la creación de la empresa Arte-Bar en la ciudad de Pereira sector la Villa, es apto, ofrece ciertos beneficios que pueden ser de gran ayuda y brindan seguridad a la hora de invertir.

### **Estudio de mercado**

Este estudio tiene el propósito de conocer cuáles son los negocios que ofrecen productos con características similares a las que se piensan incluir dentro del portafolio de Arte-Bar, además los precios ofrecidos por estos negocios y precios estimados para la venta. Por otra parte, se realizó la encuesta mencionada en el diseño metodológico, con el

fin de conocer la disposición del mercado objetivo, a comprar en una propuesta de negocio como la que se plantea en este proyecto. Con el estudio de mercado se pretende identificar el precio, producto, plaza y promoción, siendo estos aspectos fundamentales en la toma de decisiones estratégicas para el estudio técnico, administrativo y financiero.

La población para calcular la muestra para el estudio de mercado fue tomada de las fuentes del periódico *La República* (González, 2019) y de Planeación Municipal de la Alcaldía de Pereira. Los datos que se tienen en cuenta para la definición de la muestra son los siguientes:

- Datos de población de la comuna Olímpica : 16.272.
- Datos de la población del corregimiento Cerritos : 8.180.
- Total población :24.452.

Para calcular el tamaño de la muestra ideal se empleó la herramienta de Survey Monkey, donde se especificaron los siguientes datos, un nivel de confianza del 85%( $Z=1,44$ ), un margen de error del 6% y una población de 24.452, el tamaño de la muestra ideal arrojado por la ecuación fue de 144, como se muestra posteriormente (SurveyMonkey, 2021).

## Figura 4

### Tamaño de la muestra



Fuente: SurveyMonkey (2021).

Con el fin de identificar las preferencias y los hábitos de esparcimiento de los posibles clientes de Arte-Bar, se diseñó la siguiente encuesta, y se realizó a través de la plataforma de Google Forms.

## Tabla 3

### Presentación de las preguntas de la encuesta

Nº	Preguntas	Opciones de respuesta	Cuatro P (Precio-Producto-Plaza-Promoción)
1	¿Su edad se encuentra?	a. Entre 18 y 25 Años b. Entre 26 y 36 Años c. Entre 37 y 47 Años d. Entre 48 y 58 Años e. Mayor de 59 Años	NA
2	Seleccione su estrato socioeconómico	a. 1. b.2. c.3. d.4. e.5. f.6	NA
3	Seleccione el género con el cuál usted se identifica	a. Masculino. b. Femenino	NA
4	¿Frecuenta o ha visitado sitios de entretenimiento nocturno como discotecas o bares?	a. Si b.No	Plaza
5	¿Cuándo visita un Bar lo busca?	a. Cercano a su residencia b. En el centro de la ciudad, c. Circunvalar d.Cerritos, e. Galicia.	Plaza
6	¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado Arte-Bar en La villa- Cerritos?	a.Cerritos del Mar, b.Galicia, c.Portal de Cerritos,d.Unicentro	Plaza

Nº	Preguntas	Opciones de respuesta	Cuatro P (Precio-Producto-Plaza-Promoción)
7	¿En qué horarios acostumbra a salir cuando va a un bar?	a.2:00 pm b. 5:00 pm c. 8:00 pm d.9:00 pm e.11pm f.12am en adelante.	Plaza
8	¿Cuándo sale a un bar que es lo que más le gusta hacer? Puede seleccionar más de una respuesta	a. Escuchar música, b. bailar, c. tomar licor, d. Comer. E. conversar con amigos(a) f. Disfrutar de un concierto en vivo.	Plaza
9	¿Qué tipo de decoración prefiere en un Bar?	a. Envejecido b. Adornos típicos Colombianos c. Rustica d. Moderna e. Clásica f. No interesa.	Plaza
10	¿Le gustaría ver la preparación de su plato de comida en el Arte-Bar?	a. Si b. No	Plaza
11	En una escala de 1 a 5, siendo 5 la más importante, cuáles son las características más relevantes que usted considera hacen parte del buen servicio en un Bar. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todos los atributos.	Atención amable del personal; Conocimiento Técnico del personal, Limpieza del punto de venta, Que tenga servicio a domicilio, Que se puedan hacer compras de redes sociales, decoración	Plaza
12	Seleccione las discotecas o bares que frecuenta en la ciudad de Pereira	a. Barcelona, b. Delfos c. Yii Bar d.El Parnaso e. Golden Pup f. La Caja de Pandora. g.Onca h. La Caverna Oso i.Ninguna	Plaza
13	¿Cuánto suele gastar en promedio por bebidas alcohólicas cuando va a un Bar?	a. Menos de \$50.000 b. Entre \$51.000 y \$100.000, c. Entre \$101.000 y \$200.000 d. De \$201.000 en adelante	Precio
14	¿Cuánto suele gastar en promedio por comidas cuando va a un Bar?	a. Menos de \$50.000 b. Entre \$51.000 y \$100.000, c. Entre \$101.000 y \$200.000 d. De \$201.000 en adelante	Precio
15	¿Con qué frecuencia acostumbra a tomar licor?	a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual e. Nunca	Producto
16	Califique las bebidas según su gusto Cerveza, Aguardiente, Ron, tequila, Vodka, Whisky, Coctel, Vino, siendo 5 la que más le gusta y 1 la que menos le gusta. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todas las bebidas.	a. Ron: 1. 2. 3. 4. 5. b. Whiskey: 1. 2. 3. 4. 5. c. Aguardiente: 1. 2. 3. 4. 5. d. Cerveza: 1. 2. 3. 4. 5. e. Cocteles: 1. 2. 3. 4. 5. f. Vodka: 1. 2. 3. 4. 5. g. Vino: 1. 2. 3. 4. 5.	Producto
17	¿Con qué frecuencia come fuera de su casa?	a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual e. Nunca	Producto
18	¿Qué tipos de comidas preferiría encontrar en Arte-Bar?	a. Hamburguesa b.ArepaBurguer c.Choripan d. Chicharron con arepa. e.Picada f. Tabla de quesos g. Embutidos h. Chuzo. i. Picada de empanadas.	Producto
19	¿Cuáles platos gastronómicos le gustaría conocer de las siguientes culturas en Arte-Bar?	a. Argentina b. Española c. Italiana d. Mexicana e. Brasilera.	Producto
20	¿Le gustaría tener una experiencia cultural y culinaria dentro de Arte-Bar?	a. Si b. No	Producto
21	Le gustaría encontrar Embutidos (madurados) para llevar a casa en Arte-Bar	a.Si b.No	Producto
22	¿Normalmente cómo se entera de la existencia de nuevos sitios o eventos nocturnos en la ciudad?	a.Vos a vos. b.Radio c.TV. c.Periodico. d.Redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter) e.Vallas publicitarias f.Otros	promoción
23	Si usa redes sociales para hacer compras en general, ¿Cuál usa?	a.Facebook. b.Instagram. c.Whatsapp d. Página web. E. Twitter.	Promocion
24	¿Qué plataforma le gustaria usar para sus domicilios?	a. Rappi, b. domicilios.com. c. aplicación propia de Arte-Bar. d iFood. e.UberEats g. Ninguna	Promocion
25	¿Cuándo sale a un bar que tipo de música prefiere escuchar? Se puede seleccionar más de un género.	a.Vallenato, b.Salsa , c.Merengue, d.Bachata,e.Regueton, f.Reggea, g.Rock, h.Popular, i.Pop, j. Electronica, k.Jazz.	Producto-Promocion

Fuente: Elaboración propia.

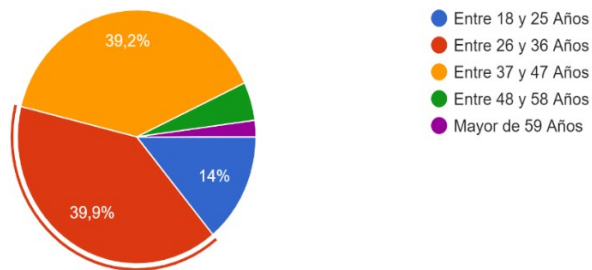
A continuación, se presentan las respuestas entregadas por los participantes con sus gráficas y los respectivos análisis.

Durante la ejecución de la encuesta, participaron voluntariamente 143 personas, mayores de 18 años, de las cuales el 56,6% de la muestra corresponden a un total de 81 mujeres y el 43,4% que pertenecen a 62 hombres. Un criterio de inclusión para participar en la encuesta era vivir dentro de Pereira y sus alrededores, esto explica que las personas tengan una caracterización económica desde el estrato 1 hasta el estrato 6, sin embargo el 82,6% se encuentran en los estratos de 3, 4 y 5. Por consiguiente esta información es significativa dado que estas personas pueden adquirir el producto propuesto.

## Figura 5

### *Edad de los participantes*

1. ¿Su edad se encuentra?  
143 respuestas



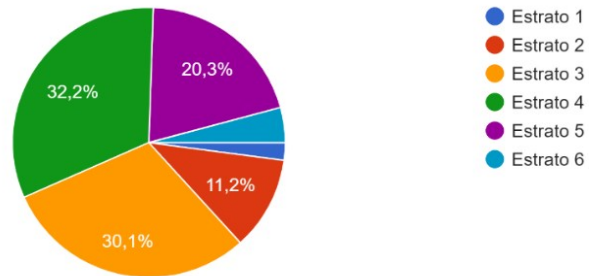
Fuente: Elaboración propia.

## Figura 6

### *Estrato socioeconómico*

2. Seleccione su estrato socioeconómico

143 respuestas



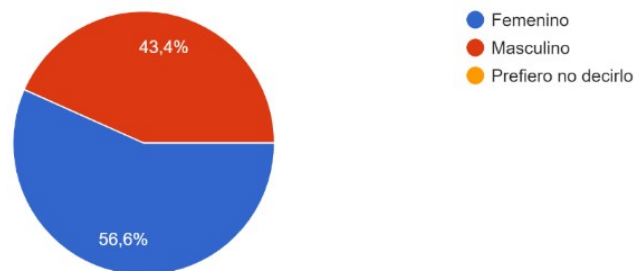
Fuente: Elaboración propia.

## Figura 7

### *Género de los participantes*

3. Seleccione el género con el cuál usted se identifica

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Con relación al producto, se destacan preguntas que hacen referencia a la frecuencia y hábitos de consumo en platos típicos y licores más representativos, que se ofrecerán en Arte-Bar. Estos productos son los generadores de ingresos.

### ***Producto***

### **Figura 8**

#### *Frecuencia de consumo de licor*



Fuente: Elaboración propia.

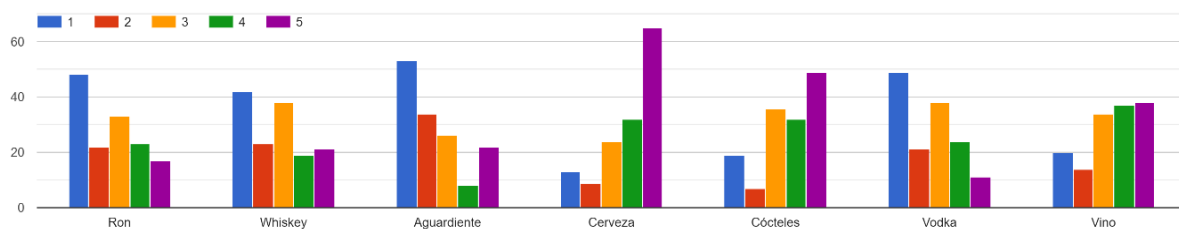
El consumo de licor en las personas encuestadas se presenta en un 56,6% de manera mensual, el 10.5 % de manera quincenal, el 11.9 % de manera semanal, y el 21 % no acostumbra a tomar licor. Podría entenderse que una semana de las cuatro del mes se tendrán mayores ingresos debido a que se pueden unir las personas que lo hacen semanal con los que lo hacen mensual. Por otro lado, para las personas que nunca toman licor que es el 21% se generara una carta con bebidas no alcohólicas como café, aromáticas y sodas.

Por otro lado, esta pregunta tiene relación con la pregunta número 8 donde se evidencia que lo más importante cuando se sale a un bar no es tomar licor, sino escuchar música, conversar con amigos y/o disfrutar de conciertos en vivo.

## Figura 9

### *Calificación de bebidas según el gusto*

15. Califique las bebidas según su gusto Cerveza, Aguardiente, Ron, Vodka, Whisky, Coctel, Vino, siendo 5 la que más le gusta y 1 la que menos le gusta. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todas las bebidas.



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados dados por las figuras, se puede concluir que la bebida de mayor preferencia por los clientes es la cerveza con un 45% que corresponde a 65 personas, las siguientes bebidas son los cocteles con 34,26% y el vino con un 26,57%. Se encontró que el consumo de cerveza per cápita en Colombia es de 51.4 litros por persona al año (Sonneveld de Prado, 2020). Se puede observar con mayor detalle los resultados en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Calificación de las bebidas según el gusto de los participantes*

Califique las bebidas según su gusto cerveza, aguardiente, ron, vodka, whisky, coctel, vino, siendo 5 la que más le gusta y 1 la que menos le gusta. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todas las bebidas		
Licor	# de personas que les gusta	% de personas que les gusta
Ron	17	8%
Whisky	21	9%
Aguardiente	22	10%
Cerveza	65	29%
Cocteles	49	22%
Vodka	11	5%
Vino	38	17%
Total	223	100%

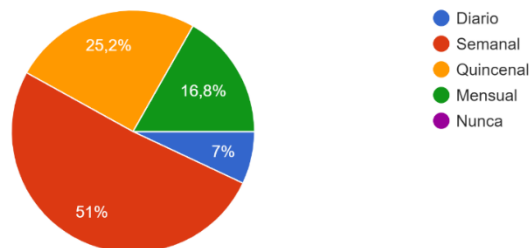
Nota: La pregunta permitía seleccionar más de una respuesta, por lo tanto, el número de personas es de 223.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10**

*Frecuencia con la que comen fuera de la casa los participantes*

16. ¿Con qué frecuencia come fuera de su casa?  
143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

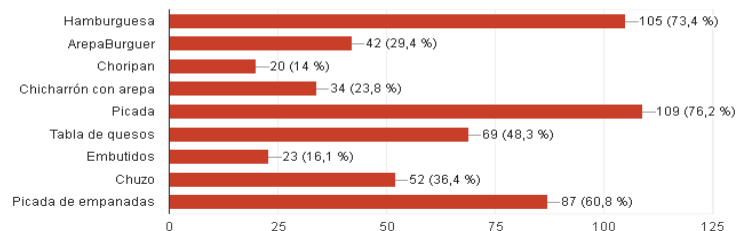
La mayor frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar se encontró semanalmente con un 51% que corresponde a 73 personas de los 143 encuestados. Esta información es relevante para Arte-Bar con el fin de evaluar la rotación del menú.

## Figura 11

### *Tipos de comida preferida por los entrevistados*

18. ¿Qué tipos de comidas preferiría encontrar en Arte-Bar? Puede seleccionar más de una respuesta.

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta que tipos de comida preferiría encontrar en Arte-Bar fue la picada con el mayor porcentaje de votación con un 76,2%. Se puede observar con mayor detalle los resultados en la Tabla 5.

## Tabla 5

### *Tipos de comida preferida a encontrar por los entrevistados en Arte-Bar*

¿Qué tipos de comidas preferiría encontrar en Arte-Bar?		
Comida	%	# personas
Hamburguesa	73,4	105
ArepaBurger	29,4	42
Choripan	14	20
Chicharrón con arepa	23,8	34
Picada	76,2	109
Tabla de queso	48,3	69
Embutidos	16,1	23
Chuzo	36,4	52
Picada de empanadas.	60,8	87

Nota: La pregunta permitía seleccionar más de una respuesta, por esta razón el porcentaje no corresponde a un 100%.

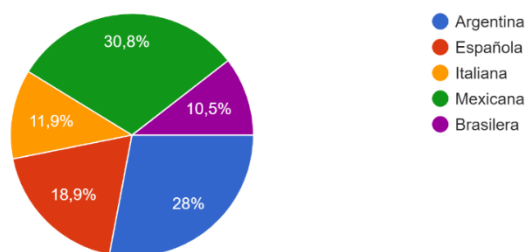
Fuente: Elaboración propia.

Un producto diferenciador, en Arte-Bar será el *delicatesen* como lo evidencia los siguientes porcentajes del 48.3 % tabla de quesos y 16.1% embutidos, por lo anterior ambos suman un 64.4% correspondiente a 92 personas. Con esto se obtiene que los productos principales a vender en Arte-Bar son: hamburguesa, picada y *delicatesen* (tabla de quesos y embutidos).

## Figura 12

### *Platos gastronómicos en Arte-Bar*

19. ¿Cuáles platos gastronómicos le gustaría conocer de las siguientes culturas en Arte-Bar?  
143 respuestas



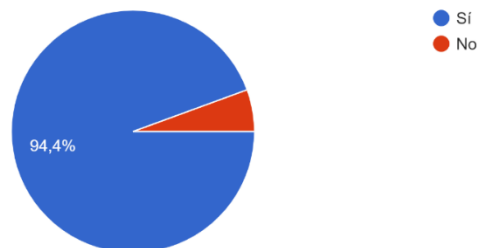
Fuente: Elaboración propia.

La principal cultura gastronómica seleccionada es la mexicana con un 30,8% y de manera cercana esta la cultura argentina con el 28%.

**Figura 13***Experiencia cultural y culinaria en Arte-Bar*

20. ¿Le gustaría tener una experiencia cultural y culinaria dentro de Arte-Bar?

143 respuestas



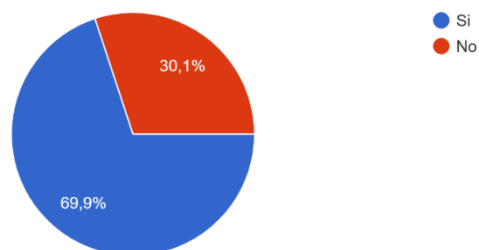
Fuente: Elaboración propia.

Los posibles clientes les gustaría tener una experiencia gastronómica dentro de Arte-Bar, ser partícipes de la actividad y experiencia propuesta, pues el 94,4% de los encuestados respondieron de manera afirmativa.

**Figura 14***Embutidos para llevar*

21. Le gustaría encontrar Embutidos (madurados) para llevar a casa en Arte-Bar

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

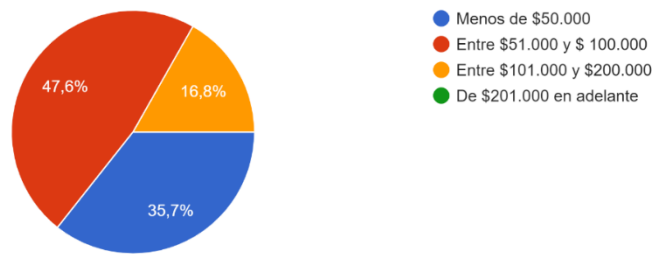
Ante la pregunta de llevar embutidos para la casa el 69,9% respondió de manera afirmativa, esta pregunta se relaciona con el consumo de la tabla de quesos.

### *Precio*

### **Figura 15**

#### *Promedio de dinero gastado en bebidas alcohólicas*

14. ¿Cuánto suele gastar en promedio por bebidas alcohólicas cuando va a un Bar?  
143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta sobre el gasto de bebidas alcohólicas que pueden hacer los posibles clientes, se encontró que el 47,6% de los encuestados respondieron que gastarían un promedio entre \$51.000 a \$100.000. Se puede observar con mayor detalle los resultados en la Tabla 6.

**Tabla 6***Promedio de dinero gasto en bebidas alcohólicas*

<b>¿Cuánto suele gastar en promedio por bebidas alcohólicas cuando va a un bar?</b>		
<b>Dinero gastado</b>	<b>%</b>	<b># personas</b>
Menos de \$50.000	35,7	51
Entre \$51.000 y \$ 100.00	47,6	68
Entre \$101.000 y \$200.000	16,8	24
De \$201.000 en adelante	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>143</b>

Fuente: Elaboración propia.

Después de una revisión detallada de *benchmarking* en bares competidores de Arte-Bar de la ciudad de Pereira, se encontraron los siguientes precios de bebidas alcohólicas, mínimos, máximos y promedios entre estos:

**Tabla 7***Benchmarking en bares competidores de Arte-Bar*

<b>Bebidas alcohólicas</b>	<b>Precios</b>		
	<b>Mínimo</b>	<b>Promedio</b>	<b>Máximo</b>
Ron	\$ 90.000	\$ 100.000	\$ 110.000
Whisky	\$ 190.000	\$ 205.000	\$ 220.000
Aguardiente	\$ 79.000	\$ 84.500	\$ 90.000
Cerveza	\$ 6.000	\$ 7.000	\$ 8.000
Cocteles	\$ 19.000	\$ 22.000	\$ 25.000
Vodka	\$ 119.000	\$ 124.500	\$ 130.000
Vino	\$ 60.000	\$ 72.500	\$ 85.000

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 16

### *Promedio de dinero gastado en comidas*



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se puede interpretar que el gasto en comidas en promedio se encuentra dentro del mismo rango, del gasto en licores, en relación con la pregunta 14, es decir entre \$51.000 a \$100.000, con la diferencia que existe un aumento del 14,4% a favor del consumos de alimentos versus a las bebidas alcohólicas, permitiendo entre ver que las personas prefieren gastar más dinero en alimentos que en bebidas alcohólicas. Se puede observar con mayor detalle los resultados en la Tabla 8.

## Tabla 8

### *Promedio de dinero gastado en comidas*

¿Cuánto suele gastar en promedio por comidas cuando va a un bar?		
Nombre	%	# personas
Menos de \$50.000	26,1	37
Entre \$51.000 y \$ 100.00	62	88
Entre \$101.000 y \$200.000	11,3	16
De \$201.000 en adelante	0,7	1
TOTAL	100	142

Fuente: Elaboración propia.

Después de una revisión detallada de *benchmarking* en bares competidores de Arte-Bar de la ciudad de Pereira, se encontraron los siguientes precios de comidas, mínimos, máximos y promedios entre estos:

**Tabla 9**

*Benchmarking de precios de comida de bares competidores de Arte-Bar*

Platos	Precios		
	Mínimo	Promedio	Máximo
Hamburguesa	\$ 11.000	\$ 16.500	\$ 22.000
Arepaburguer	\$ 13.000	\$ 14.000	\$ 15.000
Choripan	\$ 9.000	\$ 10.250	\$ 11.500
Chicharrón con arepa	\$ 7.500	\$ 8.250	\$ 9.000
Picada	\$ 33.000	\$ 36.500	\$ 40.000
Tabla de queso	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 40.000
Embutidos	\$ 15.000	\$ 18.500	\$ 22.000
Chuzo	\$ 11.000	\$ 13.000	\$ 15.000
Picada de empanadas	\$ 7.000	\$ 8.500	\$ 10.000

Fuente: Elaboración propia.

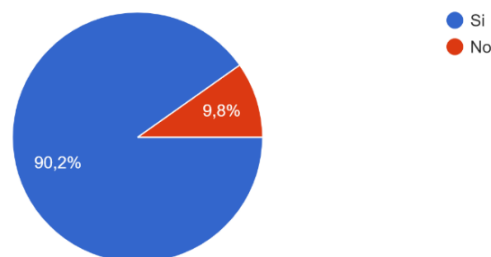
### *Plaza*

**Figura 17**

*Acostumbra a visitar sitios de entretenimiento nocturno*

4. ¿Frecuenta o ha visitado sitios de entretenimiento nocturno como discotecas o bares?

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

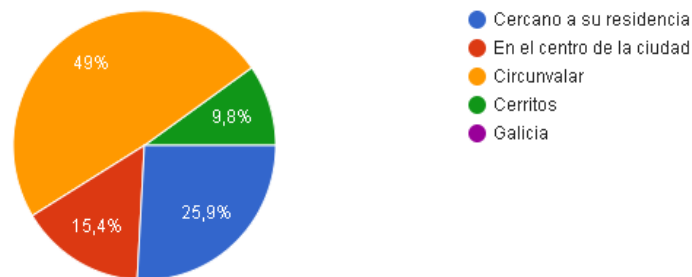
Con una respuesta casi unánime del 90,2% de los encuestados, donde se acepta haber asistido a sitios de entretenimiento nocturno, lo que reafirma la importancia de ofrecer una nueva experiencia gastronómica ligada al arte, dado que se encuentra una buena demanda en la ciudad de Pereira.

### Figura 18

*Zona escogida al momento de elegir un bar*

5. ¿Cuándo visita un Bar lo busca? Da click en la flecha

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

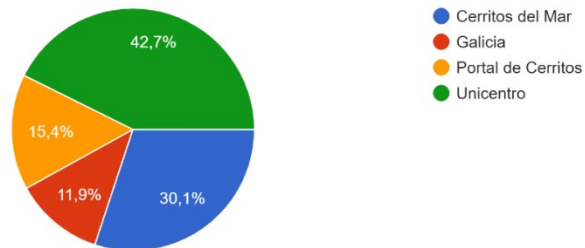
Por tradición el área de la Circunvalar es la más frecuentada por los habitantes de la ciudad de Pereira, pero la propuesta del proyecto de Arte-bar estará en el sector de Cerritos, donde se encuentra una muestra del 9,8%, además de este porcentaje, se contemplará el 25,9 % que lo buscan cercano a su residencia, en total se tiene un 35,7 %.

La otra parte del público objetivo será capturado a través de la propuesta de valor diferenciadora de los bares actuales en la circunvalar, como lo son la Caverna del Oso que referencia un mercado del 17,5% de la pregunta 12.

**Figura 19***Ubicación seleccionada por participante para Arte-Bar*

6. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado Arte-Bar en La villa- Cerritos?

143 respuestas



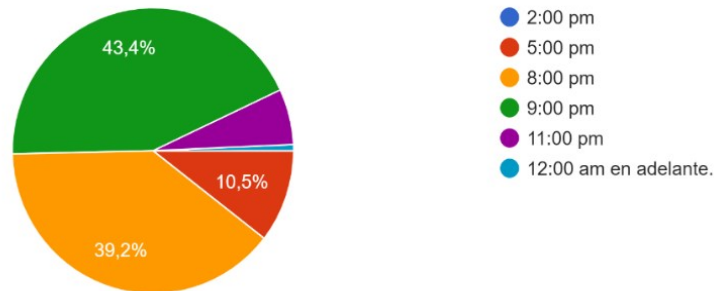
Fuente: Elaboración propia.

Los sectores elegidos por los encuestados son Unicentro y Cerritos del Mar, concluyendo que la posible ubicación del proyecto Arte-bar puede estar dentro o cercano a estos centros comerciales. Por lo anterior el público se siente más seguro en centros comerciales.

**Figura 20***Horario de salida de un bar*

7. ¿En que horarios acostumbra a salir cuando va a un bar?

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

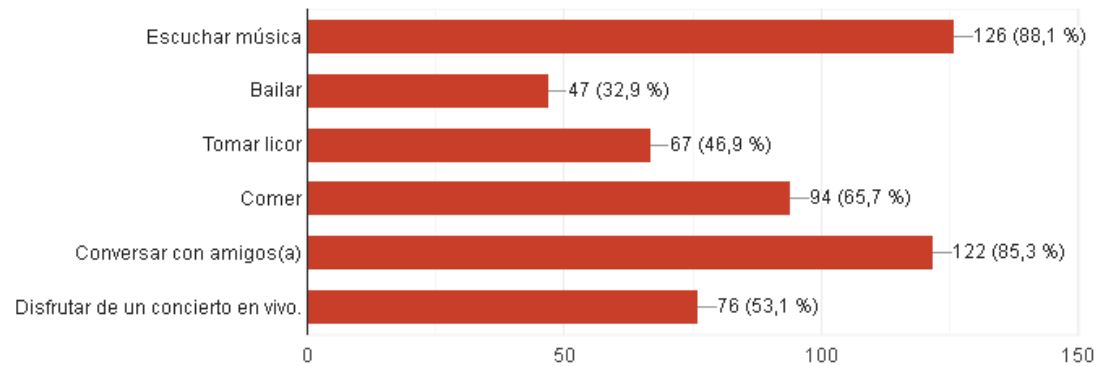
Los horarios preferidos al momento de salir a un bar por las personas encuestadas, está entre las 8:00 pm a 9:00 pm con un 82,6% , lo que permite analizar que es ahí donde se tendrá mayor flujo de clientes.

Arte-Bar dentro de sus productos diferenciadores ofrecerá a sus clientes comidas en el horario de 5:00 a 8:00 pm direccionado al público saliente de sus trabajos, concluyendo la apertura desde las 4:00 pm para capturar el 10,5% que sale a bares después de las 5:00 pm. En total se tendría un 93.1% de clientes.

**Figura 21***Actividades preferidas en un bar*

8. ¿Cuándo sale a un bar que es lo que más le gusta hacer? Puede seleccionar más de una respuesta

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

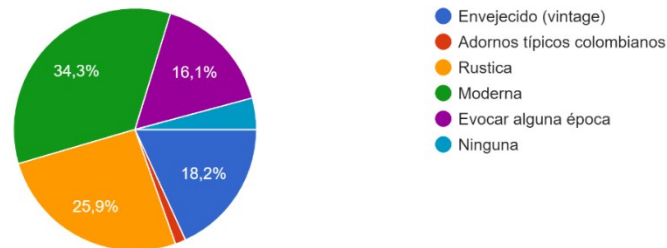
Lo que más les gusta hacer a los encuestados al momento de salir a un bar es escuchar música, conversar con los amigos y comer. Entre estas respuestas y la de la pregunta anterior se evidencia la importancia de ofrecer comida en Arte Bar, es la tercera actividad preferida por clientes cuando visitan un bar.

## Figura 22

### *Decoración preferida por parte de los participantes para un bar*

9. ¿Qué tipo de decoración prefiere en un Bar?

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

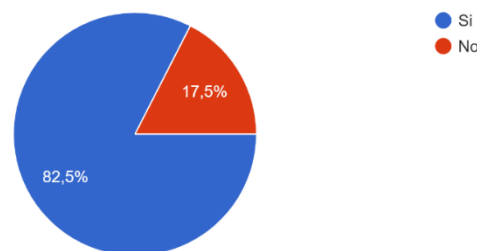
La decoración que prefieren los encuestados con un 34,3% es de tipo moderna, además del 25,9 con rústica, considerando entonces una mezcla para la decoración del Arte- Bar (neorústico). Al seleccionar este tipo de decoración se puede considerar que los clientes quieren calidez.

## Figura 23

### *Gusto de los participantes por ver la preparación del plato*

10. ¿Le gustaría ver la preparación de su plato de comida en el Arte-Bar?

143 respuestas



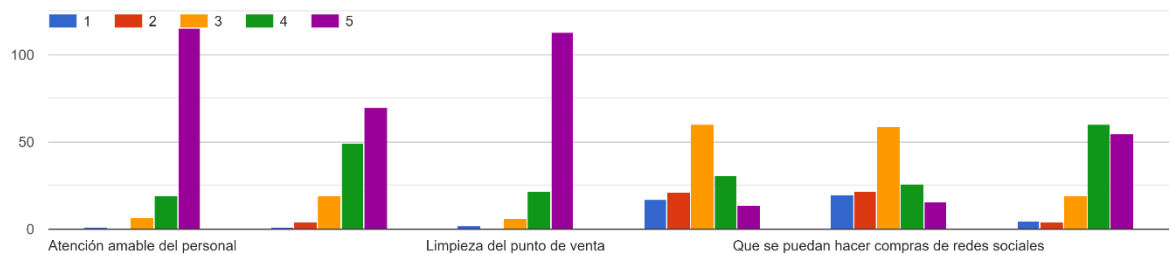
Fuente: Elaboración propia.

En un 82, 5% de las personas encuestadas les gustaría ver preparar sus alimentos, esto claramente permite convertir a la cocina en parte del espectáculo artístico e invitar a participar a sus clientes de manera indirecta o directa en la elaboración de sus productos. De manera implícita los clientes evidenciarán la limpieza del sitio, segunda característica fundamental calificada en la pregunta siguiente.

## Figura 24

### *Características relevantes del buen servicio según los participantes*

11. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante, cuáles son las características más relevantes que usted considera hacen parte del buen servicio en un Bar. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todos los atributos.



Fuente: Elaboración propia.

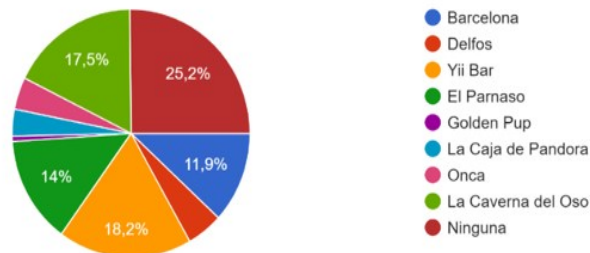
La limpieza del lugar es una variable muy importante al momento de elegir y es considerada fundamental como parte del buen servicio, de cierta manera la cocina abierta es un espacio que permite ver también estas condiciones de higiene dentro del lugar. Así mismo, la calidez y la amabilidad de la atención del personal son considerados parte fundamentales dentro del buen servicio.

## Figura 25

### *Discotecas frecuentadas por los participantes en la ciudad de Pereira*

12. Seleccione las discotecas o bares que frecuenta en la ciudad de Pereira

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta, cuáles bares frecuenta en la ciudad de Pereira, con asombro se encontró que no hay un sitio específico que tenga una mayoría significativa sobre los demás. Esta respuesta sugiere que la mayoría de las personas no frecuenta un mismo sitio para salir, por lo que no se puede asumir una tendencia única.

Hay una tendencia clara en las respuestas sobre los bares Barcelona con el 11,9% , El Parnaso con 14,9 %, La caverna del oso con 17,5 %, Delfos con el 4,9%, Onca con el 4,9% y La caja de Pandora con el 3,5% evidencian características similares entre estos, como es decoración y tipo de música como rock, pop y jazz. Concluyendo la importancia de realizar un *benchmarking* en estos bares para capturar ideas para Arte-Bar. El 25,2% es un público que no tiene una preferencia con ninguno de los bares descritos, por lo cual este público será objetivo con la propuesta diferenciadora de Arte-Bar.

A continuación, se presentan las cantidades e ingresos de los licores y platos de comidas a ofrecer en Arte-Bar según el estudio de mercado con proyección de crecimiento a cinco años.

**Tabla 10**

*Proyección de cantidad de ventas de licores para los primeros cinco años*

Licor	Cantidad de licores por año					Unidad
	Año 1 0%	Año 2 5%	Año 3 8%	Año 4 12%	Año 5 15%	
Ron	191	201	217	243	279	Botellas 750ml
Whisky	95	100	107	120	138	Botellas 750ml
Aguardiente	107	112	121	136	156	Botellas 750ml
Cerveza	5.771	6.060	6.545	7.330	8.430	Botellas 330ml
Cocteles	2.464	2.588	2.795	3.130	3.599	Cocteles de 150 ml
Vodka	44	46	50	56	65	Botellas 750ml
Vino	777	816	881	987	1.135	Botellas 750ml

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11**

*Proyección de cantidad de venta de platos de comida para los primeros cinco años*

Tipo de platos	Cantidad de platos de comida por año					Unidades
	Año 1 0%	Año 2 5%	Año 3 8%	Año 4 12%	Año 5 15%	
Hamburguesa	6.366	6.684	7.219	8.085	9.298	und
Arepaburguer	2.546	2.674	2.888	3.234	3.719	und
Choripan	1.213	1.273	1.375	1.540	1.771	und
Chicharrón con arepa	2.061	2.164	2.338	2.618	3.011	und
Picada	6.609	6.939	7.494	8.393	9.652	und
Tabla de queso	4.183	4.393	4.744	5.313	6.110	und
Embutidos	1.394	1.464	1.581	1.771	2.037	und

Tipo de platos	Cantidad de platos de comida por año					Unidades
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	0%	5%	8%	12%	15%	
Chuzo	3.153	3.310	3.575	4.004	4.605	und
Picada de empanadas	5.275	5.538	5.982	6.699	7.704	und

Fuente: Elaboración propia.

### *Ingresos proyectados*

Se trabajan inicialmente con los promedios (los más probables). Según la Tabla 11.

Los escenarios para los casos de mínimos (pesimista) y máximos (optimista) se correrán en la evaluación financiera y se realizarán los análisis respectivos.

### **Tabla 12**

*Proyección de ingresos por licor para los próximos cinco años*

Licor	Ingresos por licor				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0%	5%	8%	12%	15%
Ron	\$19.114.385	\$20.070.104	\$21.675.713	\$24.276.798	\$27.918.318
Whisky	\$19.428.042	\$20.399.444	\$22.031.400	\$24.675.168	\$28.376.443
Aguardiente	\$9.049.049	\$9.501.501	\$10.261.622	\$11.493.016	\$13.216.969
Cerveza	\$40.399.892	\$42.419.886	\$45.813.477	\$51.311.095	\$59.007.759
Cocteles	\$54.216.069	\$56.926.872	\$61.481.022	\$68.858.745	\$79.187.556
Vodka	\$5.509.158	\$5.784.616	\$6.247.386	\$6.997.072	\$8.046.633
Vino	\$56.314.466	\$59.130.189	\$63.860.604	\$71.523.877	\$82.252.459
Total	\$204.031.061	\$214.232.614	\$231.371.223	\$259.135.770	\$298.006.136

Fuente: Elaboración propia.

### **Tabla 13**

*Proyección de ingresos por platos de comida para los próximos cinco años*

Tipo de platos	Ingresos por platos de comida				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa	\$105.040.385	\$110.292.404	\$119.115.796	\$133.409.692	\$153.421.145
Arepaburguer	\$35.650.070	\$37.432.573	\$40.427.179	\$45.278.441	\$52.070.207
Choripan	\$12.429.021	\$13.050.472	\$14.094.510	\$15.785.851	\$18.153.729
Chicharrón con arepa	\$17.006.538	\$17.856.865	\$19.285.415	\$21.599.664	\$24.839.614
Picada	\$241.213.951	\$253.274.649	\$273.536.620	\$306.361.015	\$352.315.167
de queso	\$146.419.930	\$153.740.927	\$166.040.201	\$185.965.025	\$213.859.779
Embutidos	\$25.797.797	\$27.087.687	\$29.254.702	\$32.765.266	\$37.680.056

Tipo de platos	Ingresos por platos de comida				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chuzo	\$40.985.455	\$43.034.727	\$46.477.505	\$52.054.806	\$59.863.027
Picada de empanadas	\$44.835.420	\$47.077.191	\$50.843.366	\$56.944.570	\$65.486.255
Total	\$669.378.566	\$702.847.495	\$759.075.294	\$850.164.330	\$977.688.979

Fuente: Elaboración propia.

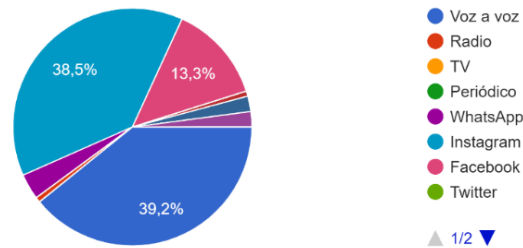
## Promoción

### Figura 26

#### Concientización de sitios nuevos de entretenimiento nocturno

22. ¿Normalmente cómo se entera de la existencia de nuevos sitios o eventos nocturnos en la ciudad? Da click en la flecha

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

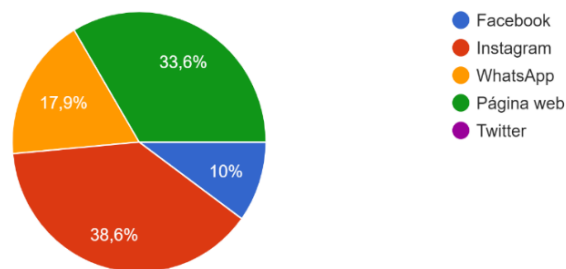
En el siglo XXI las redes sociales son un medio eficaz para lograr una comunicación asertiva con los clientes, los encuestados se enteran de las actividades culturales o de los nuevos lugares a los que se pueden asistir y disfrutar de un momento de ocio, esto se reflejó con el 51,8% entre los cuales el 38,5 % corresponde a Instagram y 13.3% a WhatsApp. Sin embargo, el voz a voz con una representación del 41,3%, continúa siendo una forma muy efectiva de ganar credibilidad y de mantener a los clientes. Este sector de mercado será explorado con carros pancartas para recorrer la ciudad, además

contratar la administración de redes sociales como Instagram y WhatsApp. La inversión inicial al mes para estas actividades es de \$ 350.000 por mes, lo que corresponde a \$4.200.000 por año.

### Figura 27

#### *Redes sociales usadas para hacer compras*

23. Si usa redes sociales para hacer compras en general, ¿Cuál usa?  
140 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

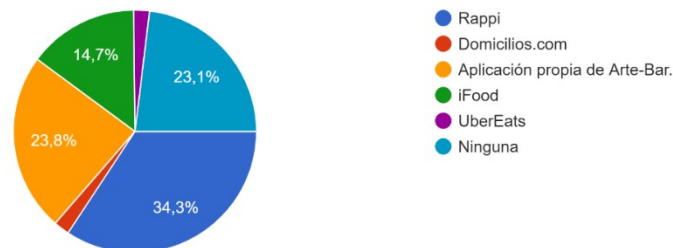
Pese a que las respuestas se encuentran parcializadas entre Instagram con un 38,6%, WhatsApp con un 17,9% , es claro que las personas encuestadas también observan las páginas web de los sitios donde se piensa adquirir un servicio o un producto; por consiguiente, se deben mantener al día todas las redes y la información debe ser coherente.

## Figura 28

*Preferencia de plataforma para hacer compras a domicilio por parte de los participantes*

24. ¿Qué plataforma le gustaría usar para sus domicilios?

143 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la respuesta del servicio de domicilios la plataforma preferida por las personas encuestadas es Rappi con un 34,3% pero, un 23,8% le gustaría utilizar la plataforma propia de Arte-Bar y existe un 23,1% que no utiliza ninguna aplicación. Esto permite contemplar una propuesta de valor para cautivar a los usuarios que no hacen uso de ninguna plataforma y fidelizar a los usuarios de Arte-Bar.

Los costos de Arte-Bar incluyen el diseño de la página web y plataforma de domicilios propia, la inversión aproximada es de \$250.000 por mes lo que equivale a \$3.000.000 anuales.

### Estudio técnico

El estudio técnico tiene como propósito describir de manera detallada los elementos de ingeniería que se necesitan para la elaboración, producción y venta de los productos de Arte-Bar, este análisis también, permite identificar la localización y tamaño. Además el

equipo e inmobiliario, materias primas e insumos necesarias para el desarrollo del proyecto. Así mismo los costos de inversión, operación y capital de trabajo (Baca, 2017, p. 75).

### ***Localización***

En esta parte, se ubica la zona donde se realizará el proyecto de Arte-Bar, esta se divide en macro y microlocalización.

#### ***Macrolocalización.***

Este proyecto se encuentra ubicado en Colombia, país situado en el extremo noroccidental de Sur América, cuenta con una superficie de 1.141.748 Km<sup>2</sup>. Está rodeado por dos océanos: Atlántico y Pacífico. Por su situación geográfica, posee pisos térmicos, permitiendo tener variedad de climas y biodiversidad (Procolombia, s.f.).

Para el año 2020 se tenía una estimación de 51.050 millones de habitantes, (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores de Colombia, 2021), según el censo del 2018 realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) la población se encuentra distribuida en un 77,1% en las cabeceras municipales, centros poblados con un 7,1% y en áreas rurales un 15,8%. (DANE, 2018).

En la Figura 29, se muestra un mapa de la ubicación geográfica de Colombia.

**Figura 29**

*Mapa de la localización geográfica de Colombia*



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022).

A continuación, se hace referencia al departamento de Risaralda, el cual se encuentra ubicado en el centro occidente de Colombia. Cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 3,592 km y es más conocido como el Eje Cafetero. Está conformado por catorce municipios que son los siguientes: Apía, Balboa, Belén de Umbría, Dosquebradas, Guática, La Celia, La Virginia, Marsella, Mistrató, Pueblo Rico, Quinchía, Santa Rosa de Cabal y Santuario. La actual capital es Pereira (Gobernación de Risaralda, 2018). El número de habitantes estimado para el año 2020 es de 978,173 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

A continuación se presenta el mapa del área de Risaralda.

### Figura 30

*Mapa de la división administrativa del departamento de Risaralda*

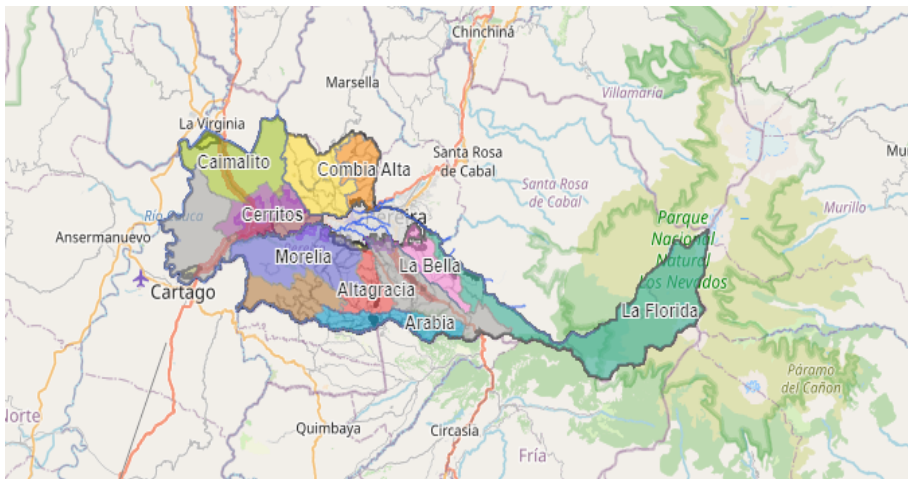


Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi (2003).

El lugar donde se llevará a cabo el proyecto es en la ciudad de Pereira, esta es la capital del departamento de Risaralda, cuenta con una extensión territorial de 702 km. Tiene una población de 488.839 habitantes ubicados de la siguiente manera, 410.535 en el área urbana que se localizan en 19 comunas y 78.304 en área rural (Alcaldía de Pereira, 2022).

**Figura 31**

*Mapa de la división político-administrativa de la ciudad de Pereira*



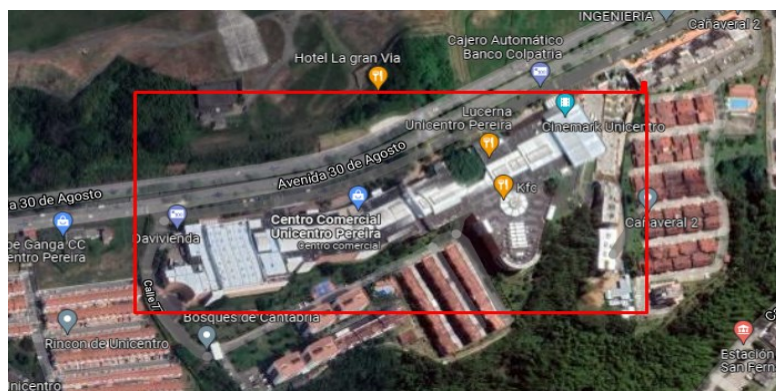
Fuente. Sistema de información geográfica de Pereira (2022).

### ***Microlocalización.***

A partir del resultado de la encuesta, el proyecto de Arte-Bar se ubicará en la comuna Cerritos, específicamente el centro comercial Unicentro Pereira, cuya dirección es Avenida 30 de agosto # 75 - 51, tal como se muestra en la Figura 32.

**Figura 32**

*Centro comercial Unicentro de Pereira*



Fuente: Google. Maps (2022).

### ***Tamaño.***

Como se mencionó anteriormente, Arte-Bar estará ubicado en centro comercial Unicentro Pereira donde se tendrán diferentes áreas: cocina, bodega, barra de licores, mesas, sillas, baños, tarima para artistas y pasillos. Los datos que aportaron a la definición del tamaño del área del local fueron las cantidades obtenidas en el estudio de mercado (comidas y bebidas) a comercializar dentro de Arte-Bar por mes.

Es por esto, que se deberá contar inicialmente con un local de 101,4 m<sup>2</sup>, aproximadamente que se divide como se muestra la Tabla 14 de distribución de áreas.

**Tabla 14**

*Distribución de setenta áreas*

<b>Áreas</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Área m<sup>2</sup></b>	<b>% de participación</b>
Cocina	3,3	1,3	4,3	4%
Bodega	1,0	1,3	1,3	1%
Barra de licores	3,0	7,2	21,6	21%
Sillas y mesas	7,3	9,4	59,6	59%
Baños	1,0	3,0	3,0	3%
Tarima	1,2	5,0	6,0	6%
Pasillos	0,6	10,0	5,5	5%
<b>Total</b>			<b>101,3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del personal, se requiere un administrador, un bartender, un chef, tres meseros, también serán contratados los servicios de un contador, un ingeniero en sistemas, un diseñador gráfico y un publicista.

### ***Inventario inicial de productos (inversión).***

A continuación, se presentan las cantidades del inventario inicial de comidas y licores.

**Tabla 15***Costos de licores por mes*

	Costo de licores por mes			
	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Unidad
Ron viejo de Caldas	16	\$ 35.700,00	\$ 568.652,96	Botellas 750ml
Whisky Jack Daniels	8	\$ 115.000,00	\$ 908.221,48	Botellas 750ml
Aguardiente Antioqueño	9	\$ 33.500,00	\$ 298.957,73	Botellas 750ml
Cerveza Club Colombia	481	\$ 2.500,00	\$ 1.202.377,73	Botellas 330ml
Cocteles Tequila	205	\$ 7.500,00	\$ 1.540.229,22	150 ml
Vodka Absolut	4	\$ 63.500,00	\$ 234.157,67	Botellas 750ml
Vino Gato negro	65	\$ 35.900,00	\$ 2.323.780,84	Botellas 750ml
Total			\$ 7.076.377,64	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16***Costos de comidas por mes*

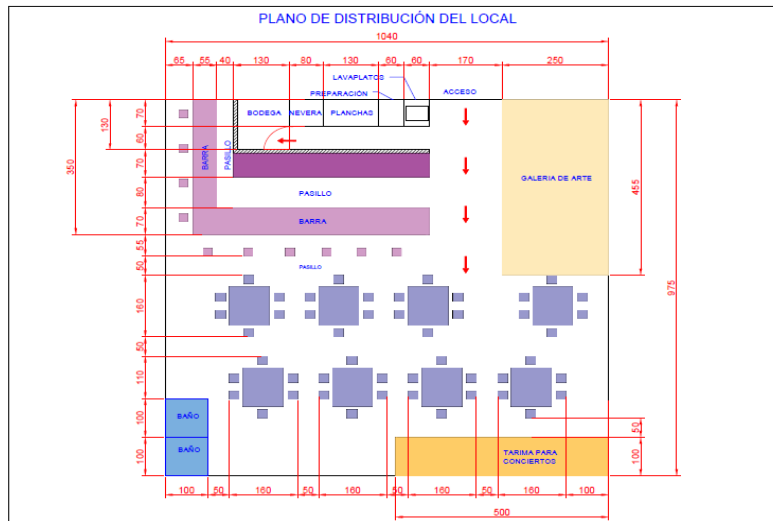
	Costo de comidas por mes			
	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Unidad
Hamburguesa	531	\$ 9.900,00	\$ 5.252.019,23	und
Arepaurguer	212	\$ 8.400,00	\$ 1.782.503,50	und
Choripan	101	\$ 6.150,00	\$ 621.451,05	und
Chicharrón con arepa	172	\$ 4.950,00	\$ 850.326,92	und
Picada	551	\$ 16.425,00	\$ 9.045.523,16	und
Tabla de queso	349	\$ 24.500,00	\$ 8.541.162,59	und
Embutidos	116	\$ 12.950,00	\$ 1.504.871,50	und
Chuzo	263	\$ 6.500,00	\$ 1.707.727,27	und
Picada de empanadas	440	\$ 4.250,00	\$ 1.868.142,48	und
Total			\$ 24.139.204,98	

Fuente: Elaboración propia.

Esta cantidad se irá ajustando a medida que la empresa vaya creciendo y se pueda analizar las tendencias reales de ventas. Los costos de esta producción, se mostrarán más adelante.

**Ingeniería**

A continuación, se presenta el plano de detalle de la distribución del local.

**Figura 33***Plano de distribución del local*

Fuente: Elaboración propia.

***Mobiliario y equipos de oficina.***

De acuerdo con las proyecciones de ventas presentadas anteriormente, y con la finalidad de darle cumplimiento a estas, se muestran en la Tabla 17 los elementos requeridos para adecuar Arte-Bar.

**Tabla 17***Inversiones en equipos requeridos para la operación y sus valores*

Descripción	Cantidad	Inversiones	
		Precio unitario	Total
Mesas y sillas	10	\$ 298.000,00	\$ 2.980.000,00
Sillas para barra	10	\$ 85.000,00	\$ 850.000,00
Nevera	1	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Plancha para asar	1	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00
Air fryer	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Utensilios de cocina	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Decoración	1	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Obras civiles	1	\$ 5.800.000,00	\$ 5.800.000,00
Obras eléctricas	1	\$ 7.500.000,00	\$ 7.500.000,00
Decoración en madera (Barra, alacenas, repisas)	1	\$ 8.000.000,00	\$ 8.000.000,00

Descripción	Cantidad	Inversiones	
		Precio unitario	Total
Dotación de cocina	1	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
Conexión de gas	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Campana extractora	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Refrigeradores para <i>delicatesen</i>	2	\$ 3.500.000,00	\$ 7.000.000,00
Refrigerados para cerveza	2	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00
Dotación tecnológica (PC- Tables-redes-domicilio)	1	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Cámaras	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Libros y arte	1	\$ 550.000,00	\$ 550.000,00
Celular	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Registradora	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Botiquín primeros auxilios	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Extintor ABC 20 Libras	2	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 73.810.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### ***Procesos***

Como se mencionó anteriormente, los procesos de fabricación solo se llevarán a cabo para las comidas; los licores estarán preparados con compra directa a proveedores, para la fabricación de las comidas se tendrá una cocina de preparación. Los precios unitarios de licores y comidas son los presentados en las Tablas 18 y 19.

### **Tabla 18**

#### *Precios unitarios licores*

Licores	Precio		Unidad
	Cantidad	Precio unitario	
Ron viejo de Caldas	1	\$ 35.700,00	Botellas 750ml
Whisky Jack Daniels	1	\$ 115.000,00	Botellas 750ml
Aguardiente Antioqueño	1	\$ 33.500,00	Botellas 750ml
Cerveza Club Colombia	1	\$ 2.500,00	Botellas 330ml
Cocteles Tequila	1	\$ 7.500,00	Cocteles de 150 ml
Vodka Absolut	1	\$ 63.500,00	Botellas 750ml
Vino Gato negro	1	\$ 35.900,00	Botellas 750ml

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19***Costos de comidas*

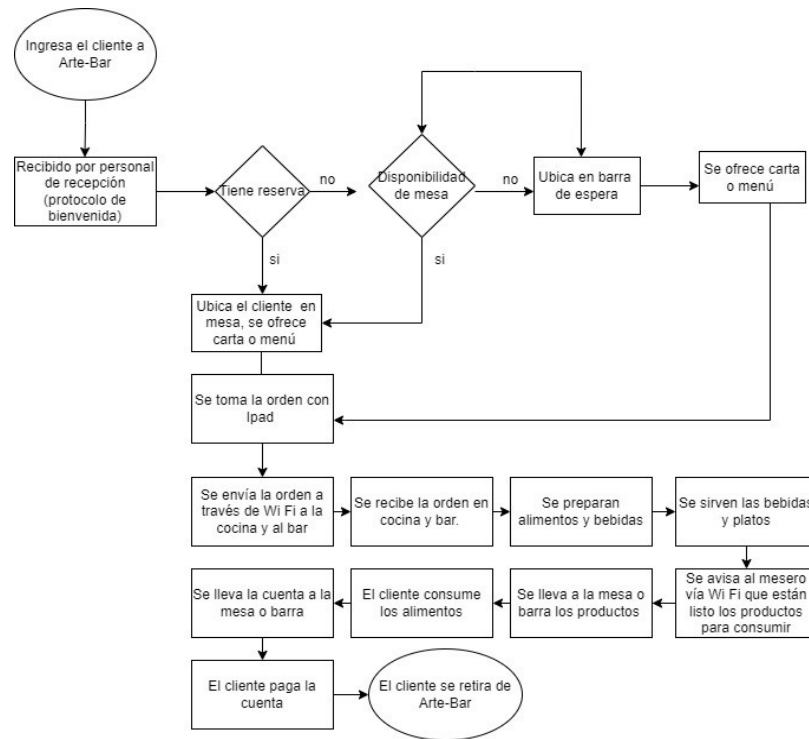
Comidas	Precio		Unidad
	Cantidad	Precio unitario	
Hamburguesa	1	\$ 9.900,00	und
Arepaburger	1	\$ 8.400,00	und
Choripan	1	\$ 6.150,00	und
Chicharrón con arepa	1	\$ 4.950,00	und
Picada	1	\$ 16.425,00	und
Tabla de queso	1	\$ 24.500,00	und
Embutidos	1	\$ 12.950,00	und
Chuzo	1	\$ 6.500,00	und
Picada de empanadas	1	\$ 4.250,00	und

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los diagramas de flujo con el fin de establecer el proceder para prestar el servicio dentro de Arte-Bar, los cuales son de utilidad, pues estos permiten conocer los movimientos que realiza el trabajador dentro del negocio y también los pasos del cliente para adquirir los productos del bar.

**Figura 34**

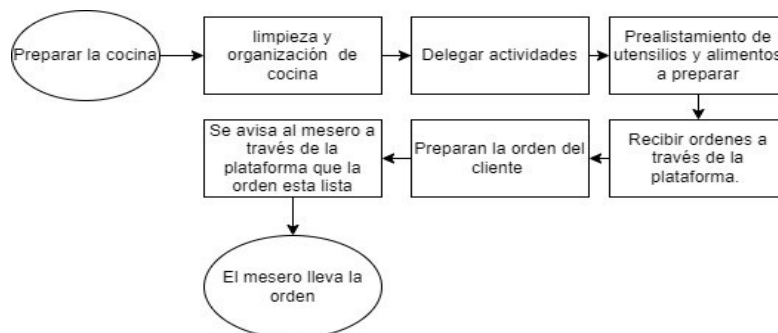
*Diagrama de proceso para la atención del cliente*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35**

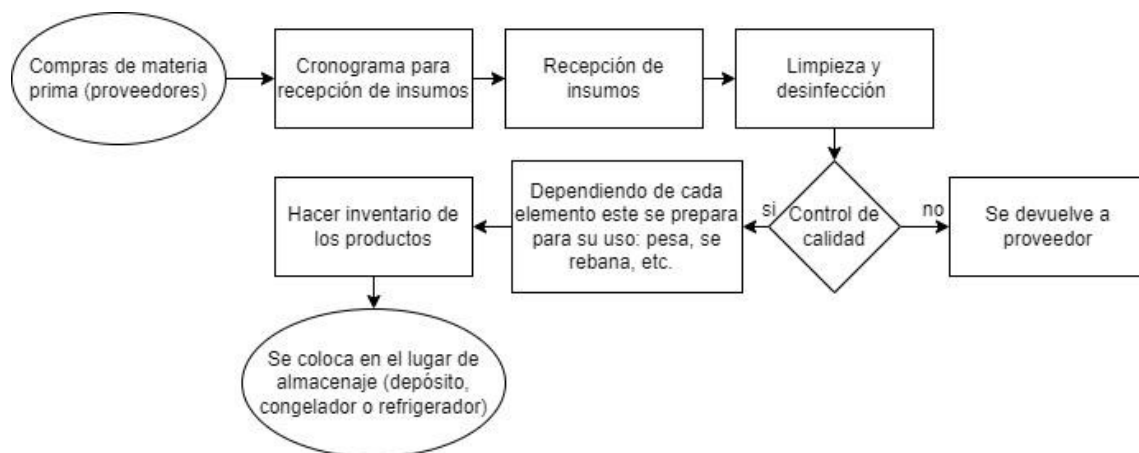
*Diagrama de proceso para la preparación de alimentos*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 36**

*Diagrama de proceso para recepción de materias primas*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 37**

*Diagrama de preparación de licores*



Fuente: Elaboración propia.

### **Estudio administrativo y organizacional**

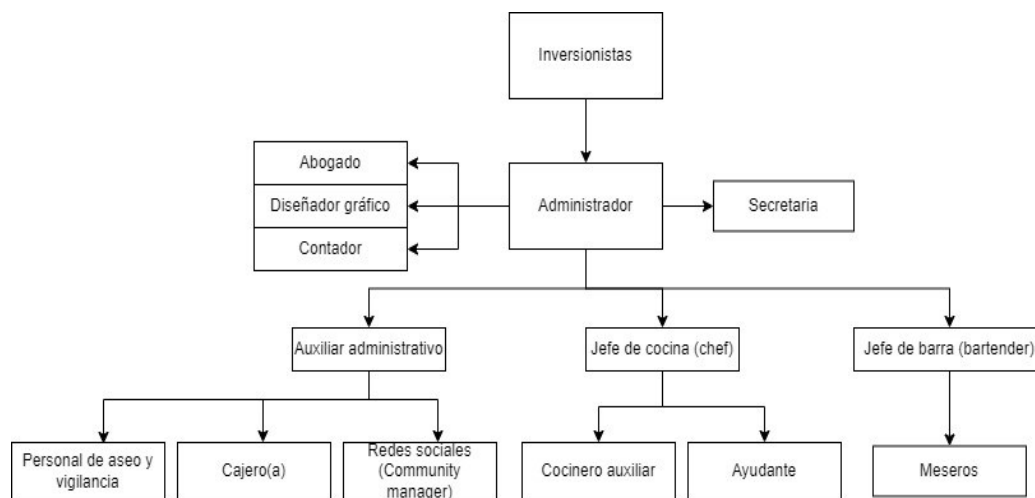
A partir del presente estudio se determinan los perfiles del personal administrativo y operativo; en el cual se definen las condiciones laborales entre Arte-Bar como empleador y

los empleados. Así mismo, se establecen los cargos, funciones, tipo de contratación o vínculo laboral y se determina el salario.

A continuación, se muestra la estructura organizacional de Arte-Bar, esta con el fin de establecer la relación entre los colaboradores y sus funciones dentro del mismo.

**Figura 38**

*Organigrama*



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente se describen los perfiles, funciones y tipo de contratación del personal para laborar dentro de Arte-Bar.

***Cargos y sus perfiles***

Administrador(a):

Perfil: Profesional de carreras administrativas o ingenierías, idealmente con especialización en finanzas, mercadeo o administración. Con experiencia mínima de dos años en manejo de bares, restaurantes, o afines. Debe ser un profesional con excelentes

capacidades de relación con clientes internos y externos. Habilidad para solución de conflictos, fluidez verbal y escrita. Debe tener dominio de herramientas ofimáticas y elaboración de informes.

Funciones: Dirección estratégica de Arte-Bar, vigilar los estados financieros, llevando el control de costos y gastos, supervisión de capital humano, mantener y propiciar un excelente clima organizacional. Planear metas, objetivos de ventas y estrategias para mantener y atraer nuevos clientes. Realizar auditorías e inventarios de control. Tipo de contrato: nómina- indefinido, salario: \$ 1.736.130.

Jefe de cocina (Chef):

Perfil: Tecnólogo o profesional en cocina, con un mínimo de dos años de experiencia en comida internacional. Adecuado manejo del recurso humano a cargo, manejo de inventarios, pedidos, control de calidad, con altas competencias de innovación.

Funciones: Planea menús, diseña nuevos platos y elabora su presentación. Participa en la construcción del presupuesto de comidas, acompaña y supervisa la compra de alimentos e insumos. Participa en el proceso de selección del personal de la cocina hace inducción, evalúa el personal a cargo. Elabora horarios para el personal de cocina, coordina eventos especiales. Tipo contrato: nómina-indefinido, salario: \$ 2.840.940,00.

Cocinero auxiliar: (Tres vacantes)

Perfil: Bachiller con conocimientos en preparación y manipulación de alimentos., adecuado uso de elementos de cocina, manejo de inventario.

Funciones: Preparación de alimentos, realizar lavado y desinfección de alimentos, realizar limpieza y desinfección de herramientas y sitio de trabajo, llevar control diario de inventario. Tipo contrato: nómina- indefinido, salario: \$ 1.736.130,00,

*Bartender:*

Perfil : Técnico o tecnólogo en manejo de bar. Con una experiencia mínima de un año, con conocimiento en elaboración de cocteles y bebidas, con alto compromiso de atención al cliente, manejo de inventarios y adecuado uso de herramientas del bar, control de calidad a bebidas.

Funciones: Preparación de bebidas frías y calientes, coordinar porciones de las bebidas, realizar inventarios, llevar control de calidad sobre bebidas alcohólicas e insumos, realizar pedidos de insumos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Tipo contrato: nómina-indefinido, salario: \$ 2.367.450,00.

## Mesero (Dos vacantes)

Perfil: Bachiller con curso de manipulación de alimentos vigente, experiencia para atención a mesas, con alto servicio al cliente, con adecuada expresión verbal.

Funciones: Ubicar clientes dentro del local, entregar carta o menú, conocer los diferentes platos, actividades de aseo. Tipo de contrato: nómina – indefinido, salario: \$1.578.300,00.

Los procesos tercerizados para el desarrollo de Arte-Bar son los siguientes: abogado, contador, diseñador gráfico, personal de aseo y vigilancia, estos contratos serán manejados por el representante legal, para los primeros se tendrá en cuenta la experiencia, recomendaciones. Y para los colaboradores de aseo y vigilancia esta se ejecutará a través de una empresa que ofrezca servicios que se ajusten a la actividad laboral del bar.

Para darle desarrollo al proyecto de Arte-Bar, es importante tener en cuenta los gastos de operación, como son el pago de salarios a empleados, ya sea este en contratación directa o nómina y las personas que serán contratadas de manera tercerizada, también la carga prestacional por cada empleado, con su respectiva seguridad social al año y los

primeros cinco años, el valor del arriendo, administración, servicios, impuestos, seguros, reparaciones y mantenimientos, entre otros. Los cuales se observan a continuación en las tablas de gastos operativos y de administración.

**Tabla 20**

*Salarios y carga prestacional mensual de personal contratado directamente y tercerizados*

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Aux. transporte</b>	<b>Carga prestacional</b>	<b>Costo empresa</b>
Administrador	\$ 1.100.000,00		\$ 636.130,00	\$ 1.736.130,00
Jefe de cocina (Chef)	\$ 1.800.000,00	\$ 117.172	\$ 1.040.940,00	\$ 2.840.940,00
tres cocineros auxiliares	\$ 3.300.000,00	\$ 117.172	\$ 1.908.390,00	\$ 5.208.390,00
Bartender	\$ 1.500.000,00	\$ 117.172	\$ 867.450,00	\$ 2.367.450,00
Dos meseros	\$ 2.000.000,00	\$ 117.172	\$ 1.156.600,00	\$ 3.156.600,00
<b>Tercerizados</b>				
Abogado	\$ 750.000,00			\$ 750.000,00
Contador	\$ 750.000,00			\$ 750.000,00
Diseñador gráfico	\$ 108.333,33			\$ 108.333,33
Community manager	\$ 250.000,00			\$ 250.000,00
Servicios generales	\$ 700.000,00			\$ 700.000,00
Salud ocupacional	\$ 300.000,00			\$ 300.000,00
			<b>Total costo</b>	<b>\$ 18.167.843,33</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21**

*Salarios y carga prestacional anual de personal contratado directamente y tercerizados para los primeros cinco años*

Cargo	Valor mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$ 1.736.130,00	\$ 20.833.560,00	\$ 22.004.406,07	\$ 23.241.053,69	\$ 24.547.200,91	\$ 25.926.753,60
Jefe de cocina (Chef)	\$ 2.840.940,00	\$ 34.091.280,00	\$ 36.007.209,94	\$ 38.030.815,13	\$ 40.168.146,94	\$ 42.425.596,80
Cocinero auxiliar	\$ 5.208.390,00	\$ 62.500.680,00	\$ 66.013.218,22	\$ 69.723.161,08	\$ 73.641.602,73	\$ 77.780.260,81
Bartender	\$ 2.367.450,00	\$ 28.409.400,00	\$ 30.006.008,28	\$ 31.692.345,95	\$ 33.473.455,79	\$ 35.354.664,00
Mesero	\$ 3.156.600,00	\$ 37.879.200,00	\$ 40.008.011,04	\$ 42.256.461,26	\$ 44.631.274,38	\$ 47.139.552,00
Salarios personal directo	\$ 15.309.510,00	\$ 183.714.120,00	\$ 194.038.853,54	\$ 204.943.837,11	\$ 216.461.680,76	\$ 228.626.827,22
<b>Tercerizados</b>						
Abogado	\$ 750.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.505.800,00	\$ 10.040.025,96	\$ 10.604.275,42	\$ 11.200.235,70
Contador	\$ 750.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.505.800,00	\$ 10.040.025,96	\$ 10.604.275,42	\$ 11.200.235,70
Diseñador gráfico	\$ 108.333,33	\$ 1.300.000,00	\$ 1.373.060,00	\$ 1.450.225,97	\$ 1.531.728,67	\$ 1.617.811,82
Community manager	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.534.880,00	\$ 2.677.340,26	\$ 2.827.806,78	\$ 2.986.729,52
Servicios generales	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.872.080,00	\$ 9.370.690,90	\$ 9.897.323,72	\$ 10.453.553,32
Salud ocupacional	\$ 108.333,33	\$ 1.300.000,00	\$ 1.373.060,00	\$ 1.450.225,97	\$ 1.531.728,67	\$ 1.617.811,82
Revisoria fiscal	\$ 650.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 8.268.000,00	\$ 8.764.080,00	\$ 9.289.924,80	\$ 9.847.320,29
Asesoría financiera	\$ 550.000,00	\$ 6.600.000,00	\$ 6.996.000,00	\$ 7.415.760,00	\$ 7.860.705,60	\$ 8.332.347,94
Asesoría mercadeo	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.180.000,00	\$ 3.370.800,00	\$ 3.573.048,00	\$ 3.787.430,88
Otros	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 674.160,00	\$ 714.609,60	\$ 757.486,18
Salarios tercerizados	\$ 4.116.666,67	\$ 49.400.000,00	\$ 52.176.280,00	\$ 55.108.586,94	\$ 58.205.689,52	\$ 61.476.849,27
Total costo de la empresa anual	\$ 19.426.176,67	\$ 233.114.120,00	\$ 246.215.133,54	\$ 260.052.424,05	\$ 274.667.370,28	\$ 290.103.676,49

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22**

*Gastos de administración para los primeros cinco años de Arte-Bar*

Gastos de personal	Mes	Gastos de administración para los primeros cinco años				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas extras y recargos	\$ 71.666,67	\$ 860.000,00	\$ 911.600,00	\$ 966.296,00	\$ 1.024.273,76	\$ 1.085.730,19
Incapacidad	\$ 57.333,33	\$ 688.000,00	\$ 729.280,00	\$ 773.036,80	\$ 819.419,01	\$ 868.584,15
Bonificación mera libertad	\$ 23.411,45	\$ 280.937,40	\$ 297.793,64	\$ 315.661,26	\$ 334.600,94	\$ 354.676,99
Dotación y suministro a trabajadores	\$ 64.500,00	\$ 774.000,00	\$ 820.440,00	\$ 869.666,40	\$ 921.846,38	\$ 977.157,17
Capacitación personal	\$ 125.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.590.000,00	\$ 1.685.400,00	\$ 1.786.524,00	\$ 1.893.715,44
Salarios directos	\$ 15.651.421,45	\$ 187.817.057,40	\$ 198.387.967,19	\$ 209.553.897,58	\$ 221.348.344,85	\$ 233.806.691,15

Gastos de administración para los primeros cinco años						
Gastos de personal	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios tercerizados	\$4.116.666,67	\$49.400.000,00	\$52.176.280,00	\$55.108.586,94	\$58.205.689,52	\$61.476.849,27
<b>Impuestos</b>						
De industria y comercio	\$375.000,00	\$4.500.000,00	\$4.770.000,00	\$5.056.200,00	\$5.359.572,00	\$5.681.146,32
Impoconsumo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total impuestos	\$375.000,00	\$4.500.000,00	\$4.770.000,00	\$5.056.200,00	\$5.359.572,00	\$5.681.146,32
<b>Arrendamiento</b>						
Construcciones y edificaciones	\$7.500.000,00	\$90.000.000,00	\$95.400.000,00	\$101.124.000,00	\$107.191.440,00	\$113.622.926,40
Equipo cómputo y comunicación	\$250.000,00	\$3.000.000,00	\$3.180.000,00	\$3.370.800,00	\$3.573.048,00	\$3.787.430,88
Total arrendamientos	\$7.750.000,00	\$93.000.000,00	\$98.580.000,00	\$104.494.800,00	\$110.764.488,00	\$117.410.357,28
<b>Seguros</b>						
Seguro pymes	\$70.833,33	\$850.000,00	\$901.000,00	\$955.060,00	\$1.012.363,60	\$1.073.105,42
Seguro de inmuebles	\$45.833,33	\$550.000,00	\$583.000,00	\$617.980,00	\$655.058,80	\$694.362,33
Incendio	\$54.166,67	\$650.000,00	\$689.000,00	\$730.340,00	\$774.160,40	\$820.610,02
Total seguros	\$170.833,33	\$2.050.000,00	\$2.173.000,00	\$2.303.380,00	\$2.441.582,80	\$2.588.077,77
<b>Servicios</b>						
Procesamiento elect. de datos	\$25.000,00	\$300.000,00	\$318.000,00	\$337.080,00	\$357.304,80	\$378.743,09
Acueducto y alcantarillado	\$350.000,00	\$4.200.000,00	\$4.452.000,00	\$4.719.120,00	\$5.002.267,20	\$5.302.403,23
Energía eléctrica	\$450.000,00	\$5.400.000,00	\$5.724.000,00	\$6.067.440,00	\$6.431.486,40	\$6.817.375,58
Celular	\$120.000,00	\$1.440.000,00	\$1.526.400,00	\$1.617.984,00	\$1.715.063,04	\$1.817.966,82
Internet y DirecTV	\$150.000,00	\$1.800.000,00	\$1.908.000,00	\$2.022.480,00	\$2.143.828,80	\$2.272.458,53
Gas	\$50.000,00	\$600.000,00	\$636.000,00	\$674.160,00	\$714.609,60	\$757.486,18
Publicidad en medios	\$25.000,00	\$300.000,00	\$318.000,00	\$337.080,00	\$357.304,80	\$378.743,09
Avisos, afiches, volantes, tarjetas	\$20.000,00	\$240.000,00	\$254.400,00	\$269.664,00	\$285.843,84	\$302.994,47
Internet sitio Web	\$25.000,00	\$300.000,00	\$318.000,00	\$337.080,00	\$357.304,80	\$378.743,09
Total servicios <i>utilities</i>	\$1.215.000,00	\$14.580.000,00	\$15.454.800,00	\$16.382.088,00	\$17.365.013,28	\$18.406.914,08
<b>Gastos legales</b>						
Notariales	\$20.000,00	\$240.000,00	\$254.400,00	\$269.664,00	\$285.843,84	\$302.994,47
Total gastos notariales	\$20.000,00	\$240.000,00	\$254.400,00	\$269.664,00	\$285.843,84	\$302.994,47
<b>Mantenimiento y reparaciones</b>						
Construcciones y edificaciones	\$150.000,00	\$1.800.000,00	\$1.908.000,00	\$2.022.480,00	\$2.143.828,80	\$2.272.458,53
Maquinaria y equipo	\$56.000,00	\$672.000,00	\$712.320,00	\$755.059,20	\$800.362,75	\$848.384,52
Total mantenimientos	\$206.000,00	\$2.472.000,00	\$2.620.320,00	\$2.777.539,20	\$2.944.191,55	\$3.120.843,05
<b>Total</b>	<b>\$29.504.921,45</b>	<b>\$354.059.057,40</b>	<b>\$374.416.767,19</b>	<b>\$395.946.155,71</b>	<b>\$418.714.725,84</b>	<b>\$442.793.873,39</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **Estudio legal**

Este estudio determina los pasos mínimos para la creación de una empresa desde lo legal comercial y laboral para su adecuado funcionamiento.

En Colombia existen diferentes organizaciones que regulan la creación de empresa, estas son la Cámara de Comercio, la DIAN e Industria y Comercio, para iniciar los trámites ante estas instituciones es necesario definir el nombre para verificar si este no está creado a nivel nacional.

Este proyecto considera la creación de una microempresa S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada), por tener menos de diez empleados, en venta de servicios y alimentación en un bar. Para este proyecto se creará una empresa privada con uno o más socios y sus acciones no se comercializarán por lo que se constituirá como una S.A.S. Este tipo de sociedad tiene como ventajas que se puede establecer mediante un documento privado, es decir que no es necesario constituir una escritura pública, con los ahorros en dinero y trámites que esto significa. Por otra parte, la S.A.S. se puede crear a partir de un solo socio, su liquidación es más ágil, no requiere junta directiva y los aportes de capital se pueden diferir hasta dos años.

La Cámara de Comercio de Pereira en su centro de atención empresarial CAE, presenta los documentos de constitución para Arte-Bar en Pereira dentro de los cuales se encuentran:

- Registro mercantil
- Registro de Industria y Comercio
- Registro Único Tributario.
- Verificación de plan de ordenamiento territorial sobre manejo del suelo.

- Cumplimiento de condiciones sanitarias.
- Condiciones de seguridad.
- Derechos de autor
- Normatividad de niveles de ruido del municipio de Pereira.
- Horario establecido para funcionamiento para establecimientos nocturnos de la Alcaldía de Pereira.

La Cámara de Comercio de Pereira tiene el centro de atención empresarial CAE donde se obtienen los documentos de constitución para la empresa.

Registro mercantil: El trámite de registro mercantil debe ser realizado por la persona natural, representante legal o persona apoderada para tal fin. El documento de constitución de la sociedad deberá firmarse ante el notario o secretario de Cámara de Comercio. Este registro se paga anual en el primer trimestre del año.

Registro de Industria y Comercio: El trámite de registro de Industria y Comercio se realiza en la Cámara de Comercio con el fin de conocer los lineamientos del impuesto que se genera por el ejercicio de la actividad económica de Arte-Bar. Este puede ser pagado bimestral, trimestral o anual.

Registro Único Tributario RUT: Se debe realizar la inscripción del RUT ante la DIAN y obtener la asignación del NIT (Número de Identificación Tributaria) con el fin de clasificar la actividad económica y poder declarar mediante este número toda la actividad financiera de Arte-Bar, de manera anual para cumplir con los requisitos tributarios de la legislación colombiana establecidos cada año, (declaración de renta).

Uso de suelo: El POT o plan de ordenamiento territorial determina para cada lugar de Pereira un número que indica la funcionalidad de este terreno dependiendo de la

actividad económica del establecimiento, estas actividades económicas están relacionadas como clases en el CEII (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) (DANE, 2020), el sitio seleccionado para Arte-Bar es Unicentro Pereira que tiene los siguientes números de clases 4711, 5611, 5613, 5630. Una vez verificada la información en la Cámara de Comercio del uso del suelo, se evidencia que Unicentro Pereira es apto para instalar el Arte- Bar.

Condiciones sanitarias: Se deben cumplir las normas sanitarias descritas en la Ley 9ª de 1979 y las demás normas vigentes de higiene y sanidad que deben tener en general los establecimientos, además los requisitos básicos que deben cumplir todos los negocios cuando su actividad económica está relacionada con el consumo y la manipulación de alimentos.

Condiciones de seguridad: Abarca las medidas mínimas de seguridad, que deben tener en sus locales comerciales, tales como: extintores, botiquín, señalización, y adecuada estructura del cableado eléctrico, entre otros.

Derechos de autor: El Artículo 159 de la Ley 23 de 1982, ordena que quien en su establecimiento posea medios de radiodifusión, debe pagar la autorización para comunicar la música legalmente (Congreso de la República de Colombia, 1982).

### **Evaluación financiera**

Con el presente estudio financiero se analiza la viabilidad del proyecto desde una perspectiva económica, para esto se tuvo en cuenta la información recopilada en los estudios anteriores de mercado, técnico, administrativo y legal. En esta etapa, ya con los datos obtenidos previamente, se analizan y se realizan simulaciones dentro de los tres posibles escenarios, estos son: el pesimista, el probable y el optimista; con esta información se logra obtener una aproximación a lo que puede suceder en un futuro con la

propuesta de Arte-Bar, permitiendo tanto a emprendedores, como inversionistas comprender el riesgo y éxito del proyecto. Para el desarrollo del análisis financiero, se tuvo en cuenta un tiempo de operación de cinco años, para los ingresos esperados.

### ***Presupuestos***

A continuación, se presentan los presupuestos del estudio financiero: ingresos, costos, gastos administrativos e inversiones.

### ***Ingresos.***

**Tabla 23**

*Ingresos de licor proyectado a cinco años*

<b>Licor</b>	<b>Ingresos por licor</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	0%	5%	8%	12%	15%
Ron	\$19.114.385	\$20.070.104	\$21.675.713	\$24.276.798	\$27.918.318
Whisky	\$19.428.042	\$20.399.444	\$22.031.400	\$24.675.168	\$28.376.443
Aguardiente	\$9.049.049	\$9.501.501	\$10.261.622	\$11.493.016	\$13.216.969
Cerveza	\$40.399.892	\$42.419.886	\$45.813.477	\$51.311.095	\$59.007.759
Cocteles	\$54.216.069	\$56.926.872	\$61.481.022	\$68.858.745	\$79.187.556
Vodka	\$5.509.158	\$5.784.616	\$6.247.386	\$6.997.072	\$8.046.633
Vino	\$56.314.466	\$59.130.189	\$63.860.604	\$71.523.877	\$82.252.459
<b>Total</b>	<b>\$204.031.061</b>	<b>\$214.232.614</b>	<b>\$231.371.223</b>	<b>\$259.135.770</b>	<b>\$298.006.136</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24**

*Ingresos de comida proyectada a cinco años*

<b>Tipo de platos</b>	<b>Ingresos por platos de comida</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Hamburguesa	\$105.040.385	\$110.292.404	\$119.115.796	\$133.409.692	\$153.421.145
Arepaburger	\$35.650.070	\$37.432.573	\$40.427.179	\$45.278.441	\$52.070.207
Choripan	\$12.429.021	\$13.050.472	\$14.094.510	\$15.785.851	\$18.153.729
Chicharrón con arepa	\$17.006.538	\$17.856.865	\$19.285.415	\$21.599.664	\$24.839.614
Picada	\$241.213.951	\$253.274.649	\$273.536.620	\$306.361.015	\$352.315.167
Tabla de queso	\$146.419.930	\$153.740.927	\$166.040.201	\$185.965.025	\$213.859.779
Embutidos	\$25.797.797	\$27.087.687	\$29.254.702	\$32.765.266	\$37.680.056

<b>Ingresos por platos de comida</b>					
<b>Tipo de platos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Chuzo	\$40.985.455	\$43.034.727	\$46.477.505	\$52.054.806	\$59.863.027
Picada de empanadas	\$44.835.420	\$47.077.191	\$50.843.366	\$56.944.570	\$65.486.255
Total	\$669.378.566	\$702.847.495	\$759.075.294	\$850.164.330	\$977.688.979

Fuente: Elaboración propia.

**Costos.****Tabla 25***Costos de licor proyectados a cinco años*

<b>Costo de licores</b>									
<b>Licor</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Preciounitar io</b>	<b>PrecioTotal</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Unidad</b>
Ron viejo de caldas	16	\$35.700,00	\$568.652,96	\$6.823.835,5 2	\$7.233.265,6 5	\$7.667.261,5 9	\$8.127.297,29	\$8.614.935,12	Botellas750ml
Whisky Jack Daniels	8	\$115.000,00	\$908.221,48	\$10.898.657, 74	\$11.552.577, 20	\$12.245.731, 83	\$12.980.475,7 4	\$13.759.304,2 9	Botellas750ml
Aguardiente Antioqueño	9	\$33.500,00	\$298.957,73	\$3.587.492,8 0	\$3.802.742,3 7	\$4.030.906,9 2	\$4.272.761,33	\$4.529.127,01	Botellas750ml
Cerveza Club Colombia	481	\$2.500,00	\$1.202.377, 73	\$14.428.532, 78	\$15.294.244, 74	\$16.211.899, 43	\$17.184.613,3 9	\$18.215.690,2 0	Botellas330ml
Cocteles Tequila	205	\$7.500,00	\$1.540.229, 22	\$18.482.750, 69	\$19.591.715, 73	\$20.767.218, 67	\$22.013.251,7 9	\$23.334.046,9 0	Coctelesde150 ml
Vodka Absolut	4	\$63.500,00	\$234.157,67	\$2.809.892,0 6	\$2.978.485,5 8	\$3.157.194,7 2	\$3.346.626,40	\$3.547.423,98	Botellas750ml
Vino Gato negro	65	\$35.900,00	\$2.323.780, 84	\$27.885.370, 08	\$29.558.492, 28	\$31.332.001, 82	\$33.211.921,9 3	\$35.204.637,2 5	Botellas750ml
<b>Total</b>			\$7.076.377, 64	\$84.916.531, 66	\$90.011.523, 56	\$95.412.214, 98	\$101.136.947, 87	\$107.205.164, 75	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Costos de comidas proyectados a cinco años

Costo de comidas									
Comida	Cantida d	Precio unitario	Precio Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Unida d
Hamburguesa	531	\$9.900,00	\$5.252.019,23	\$63.024.230,77	\$66.805.684,62	\$70.814.025,69	\$75.062.867,23	\$79.566.639,27	und
Arepaburger	212	\$8.400,00	\$1.782.503,50	\$21.390.041,96	\$22.673.444,48	\$24.033.851,14	\$25.475.882,21	\$27.004.435,15	und
Choripan	101	\$6.150,00	\$621.451,05	\$7.457.412,59	\$7.904.857,34	\$8.379.148,78	\$8.881.897,71	\$9.414.811,57	und
Chicharrón con arepa	172	\$4.950,00	\$850.326,92	\$10.203.923,08	\$10.816.158,46	\$11.465.127,97	\$12.153.035,65	\$12.882.217,79	und
				\$108.546.277,9	\$115.059.054,6	\$121.962.597,9	\$129.280.353,8	\$137.037.175,0	
Picada	551	\$16.425,00	\$9.045.523,16	7	5	3	1	3	und
				\$102.493.951,0	\$108.643.588,1	\$115.162.203,4	\$122.071.935,6	\$129.396.251,7	
Tabla de queso	349	\$24.500,00	\$8.541.162,59	5	1	0	0	4	und
Embutidos	116	\$12.950,00	\$1.504.871,50	\$18.058.458,04	\$19.141.965,52	\$20.290.483,46	\$21.507.912,46	\$22.798.387,21	und
Chuzo	263	\$6.500,00	\$1.707.727,27	\$20.492.727,27	\$21.722.290,91	\$23.025.628,36	\$24.407.166,07	\$25.871.596,03	und
Picada de empanadas	440	\$4.250,00	\$1.868.142,48	\$22.417.709,79	\$23.762.772,38	\$25.188.538,72	\$26.699.851,04	\$28.301.842,11	und
			\$24.139.204,9	\$289.670.459,7	\$307.050.687,3	\$325.473.728,6	\$345.002.152,3	\$365.702.281,4	
Total			8	9	8	2	4	8	

Fuente: Elaboración propia.

**Gastos.****Tabla 27***Salarios y carga prestacional anual de personal contratado directamente y tercerizados para los primeros cinco años*

<b>Cargo</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Administrador	\$1.736.130,00	\$20.833.560,00	\$22.004.406,07	\$23.241.053,69	\$24.547.200,91	\$25.926.753,60
Jefe de cocina (Chef)	\$2.840.940,00	\$34.091.280,00	\$36.007.209,94	\$38.030.815,13	\$40.168.146,94	\$42.425.596,80
Cocinero auxiliar	\$5.208.390,00	\$62.500.680,00	\$66.013.218,22	\$69.723.161,08	\$73.641.602,73	\$77.780.260,81
Bartender	\$2.367.450,00	\$28.409.400,00	\$30.006.008,28	\$31.692.345,95	\$33.473.455,79	\$35.354.664,00
Mesero	\$3.156.600,00	\$37.879.200,00	\$40.008.011,04	\$42.256.461,26	\$44.631.274,38	\$47.139.552,00
Salarios personal directo	\$15.309.510,00	\$183.714.120,00	\$194.038.853,54	\$204.943.837,11	\$216.461.680,76	\$228.626.827,22
<b>Tercerizados</b>						
Abogado	\$750.000,00	\$9.000.000,00	\$9.505.800,00	\$10.040.025,96	\$10.604.275,42	\$11.200.235,70
Contador	\$750.000,00	\$9.000.000,00	\$9.505.800,00	\$10.040.025,96	\$10.604.275,42	\$11.200.235,70
Diseñador gráfico	\$108.333,33	\$1.300.000,00	\$1.373.060,00	\$1.450.225,97	\$1.531.728,67	\$1.617.811,82
Community manager	\$200.000,00	\$2.400.000,00	\$2.534.880,00	\$2.677.340,26	\$2.827.806,78	\$2.986.729,52
Servicios generales	\$700.000,00	\$8.400.000,00	\$8.872.080,00	\$9.370.690,90	\$9.897.323,72	\$10.453.553,32
Salud ocupacional	\$108.333,33	\$1.300.000,00	\$1.373.060,00	\$1.450.225,97	\$1.531.728,67	\$1.617.811,82
Revisoria fiscal	\$650.000,00	\$7.800.000,00	\$8.268.000,00	\$8.764.080,00	\$9.289.924,80	\$9.847.320,29
Asesoría financiera	\$550.000,00	\$6.600.000,00	\$6.996.000,00	\$7.415.760,00	\$7.860.705,60	\$8.332.347,94
Asesoría mercadeo	\$250.000,00	\$3.000.000,00	\$3.180.000,00	\$3.370.800,00	\$3.573.048,00	\$3.787.430,88
Otros	\$50.000,00	\$600.000,00	\$636.000,00	\$674.160,00	\$714.609,60	\$757.486,18
Salarios tercerizados	\$4.116.666,67	\$49.400.000,00	\$52.176.280,00	\$55.108.586,94	\$58.205.689,52	\$61.476.849,27
<b>Total costo de la empresa anual</b>	<b>\$19.426.176,67</b>	<b>\$233.114.120,00</b>	<b>\$246.215.133,54</b>	<b>\$260.052.424,05</b>	<b>\$274.667.370,28</b>	<b>\$290.103.676,49</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28***Gastos de administración para los primeros cinco años*

<b>Gastos de personal</b>	<b>Mes</b>	<b>Gastos de administración para los primeros cinco años</b>				
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Horas extras y recargos	\$ 71.666,67	\$ 860.000,00	\$ 911.600,00	\$ 966.296,00	\$ 1.024.273,76	\$ 1.085.730,19
Incapacidad	\$ 57.333,33	\$ 688.000,00	\$ 729.280,00	\$ 773.036,80	\$ 819.419,01	\$ 868.584,15
Bonificación mera libertad	\$ 23.411,45	\$ 280.937,40	\$ 297.793,64	\$ 315.661,26	\$ 334.600,94	\$ 354.676,99
Dotación y suministro a trabajadores	\$ 64.500,00	\$ 774.000,00	\$ 820.440,00	\$ 869.666,40	\$ 921.846,38	\$ 977.157,17
Capacitación personal	\$ 125.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.590.000,00	\$ 1.685.400,00	\$ 1.786.524,00	\$ 1.893.715,44
Salarios directos	\$ 15.651.421,45	\$ 187.817.057,40	\$ 198.387.967,19	\$ 209.553.897,58	\$ 221.348.344,85	\$ 233.806.691,15
Salarios tercerizados	\$ 4.116.666,67	\$ 49.400.000,00	\$ 52.176.280,00	\$ 55.108.586,94	\$ 58.205.689,52	\$ 61.476.849,27

Gastos de personal	Mes	Gastos de administración para los primeros cinco años				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Impuestos</b>						
De industria y comercio	\$ 375.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 4.770.000,00	\$ 5.056.200,00	\$ 5.359.572,00	\$ 5.681.146,32
Impoconsumo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total impuestos	\$ 375.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 4.770.000,00	\$ 5.056.200,00	\$ 5.359.572,00	\$ 5.681.146,32
<b>Arrendamiento</b>						
Construcciones y edificaciones	\$ 7.500.000,00	\$ 90.000.000,00	\$ 95.400.000,00	\$ 101.124.000,00	\$ 107.191.440,00	\$ 113.622.926,40
Equipo cómputo comunicación	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.180.000,00	\$ 3.370.800,00	\$ 3.573.048,00	\$ 3.787.430,88
Total arrendamientos	\$ 7.750.000,00	\$ 93.000.000,00	\$ 98.580.000,00	\$ 104.494.800,00	\$ 110.764.488,00	\$ 117.410.357,28
<b>Seguros</b>						
Seguro pymes	\$ 70.833,33	\$ 850.000,00	\$ 901.000,00	\$ 955.060,00	\$ 1.012.363,60	\$ 1.073.105,42
Seguro de inmuebles	\$ 45.833,33	\$ 550.000,00	\$ 583.000,00	\$ 617.980,00	\$ 655.058,80	\$ 694.362,33
Incendio	\$ 54.166,67	\$ 650.000,00	\$ 689.000,00	\$ 730.340,00	\$ 774.160,40	\$ 820.610,02
Total seguros	\$ 170.833,33	\$ 2.050.000,00	\$ 2.173.000,00	\$ 2.303.380,00	\$ 2.441.582,80	\$ 2.588.077,77
<b>Servicios</b>						
Procesamiento elect. de datos	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	\$ 318.000,00	\$ 337.080,00	\$ 357.304,80	\$ 378.743,09
Acueducto y alcantarillado	\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.452.000,00	\$ 4.719.120,00	\$ 5.002.267,20	\$ 5.302.403,23
Energía eléctrica	\$ 450.000,00	\$ 5.400.000,00	\$ 5.724.000,00	\$ 6.067.440,00	\$ 6.431.486,40	\$ 6.817.375,58
Celular	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 1.526.400,00	\$ 1.617.984,00	\$ 1.715.063,04	\$ 1.817.966,82
Internet y DirecTV	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.908.000,00	\$ 2.022.480,00	\$ 2.143.828,80	\$ 2.272.458,53
Gas	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 674.160,00	\$ 714.609,60	\$ 757.486,18
Publicidad en medios	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	\$ 318.000,00	\$ 337.080,00	\$ 357.304,80	\$ 378.743,09
Avisos, afiches, volantes, tarjetas	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	\$ 254.400,00	\$ 269.664,00	\$ 285.843,84	\$ 302.994,47
Internet sitioWeb	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	\$ 318.000,00	\$ 337.080,00	\$ 357.304,80	\$ 378.743,09
Total servicios <i>utilities</i>	\$ 1.215.000,00	\$ 14.580.000,00	\$ 15.454.800,00	\$ 16.382.088,00	\$ 17.365.013,28	\$ 18.406.914,08
<b>Gastos legales</b>						
Notariales	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	\$ 254.400,00	\$ 269.664,00	\$ 285.843,84	\$ 302.994,47
Total gastos notariales	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	\$ 254.400,00	\$ 269.664,00	\$ 285.843,84	\$ 302.994,47
<b>Mantenimiento y reparaciones</b>						
Construcciones y edificaciones	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.908.000,00	\$ 2.022.480,00	\$ 2.143.828,80	\$ 2.272.458,53
Maquinaria y equipo	\$ 56.000,00	\$ 672.000,00	\$ 712.320,00	\$ 755.059,20	\$ 800.362,75	\$ 848.384,52
Total mantenimeintos	\$ 206.000,00	\$ 2.472.000,00	\$ 2.620.320,00	\$ 2.777.539,20	\$ 2.944.191,55	\$ 3.120.843,05
<b>Total</b>	<b>\$ 29.504.921,45</b>	<b>\$ 354.059.057,40</b>	<b>\$ 374.416.767,19</b>	<b>\$ 395.946.155,71</b>	<b>\$ 418.714.725,84</b>	<b>\$ 442.793.873,39</b>

Fuente: Elaboración propia.

***Inversiones.***

Inversiones iniciales del primer periodo

**Tabla 29***Inversiones iniciales del primer periodo*

<b>Inversión inicial</b>	<b>Inversiones \$</b>
Mesas y sillas	\$ 2.980.000
Sillas para barra	\$ 850.000
Nevera	\$ 4.000.000
Plancha para asar	\$ 3.500.000
<i>Air fryer</i>	\$ 300.000
Dotación tecnológica (PC-tables-redes-domicilio)	\$ 4.000.000
Libros y arte	\$ 550.000
Celular	\$ 1.500.000
Registradora	\$ 1.200.000
Imprevistos 10%	\$ 1.888.000
Otros 5%	\$ 944.000
Total	\$ 21.712.000

Fuente: Elaboración propia.

***Depreciaciones y amortizaciones*****Tabla 30***Depreciaciones de los activos fijos proyectados a cinco años*

Actividad	<b>Depreciaciones</b>					
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mesas y sillas	\$2.980.000	\$596.000	\$596.000	\$596.000	\$596.000	\$596.000
Sillas para barra	\$850.000	\$170.000	\$170.000	\$170.000	\$170.000	\$170.000
Nevera	\$4.000.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
Plancha para asar	\$3.500.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000
<i>Air fryer</i>	\$300.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Dotación tecnológica (PC-tables-redes- domicilio)	\$4.000.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
Libros y arte	\$550.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000
Celular	\$1.500.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Registradora	\$1.200.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000

<b>Depreciaciones</b>						
<b>Periodo</b>						
Total depreciación (\$ miles)	\$18.880.000	\$3.776.000	\$3.776.000	\$3.776.000	\$3.776.000	\$3.776.000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 31**

*Amortización proyectada*

<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Amortización a K</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota \$</b>	<b>Cuota final + Comisiones</b>
0					
1	105.581.488	20.196.155	13.835.541	34.031.696	35.052.647
2	83.163.756	22.417.732	11.613.964	34.031.696	35.052.647
3	58.280.073	24.883.683	9.148.013	34.031.696	35.052.647
4	30.659.185	27.620.888	6.410.808	34.031.696	35.052.647
5	-	30.659.185	3.372.510	34.031.696	35.052.647

Fuente: Elaboración propia.

***Costo de capital***

De acuerdo con Corficolombiana del 24 de febrero del año 2022, en Colombia los negocios deben rentar entre un 10.5% a un 17.3%, entonces el costo de capital sería de un 17.3% dentro de un contexto general. Seguidamente en lo que se respecta al sector de alimentos y bebidas, este debe ser de un 14.6% a un 16.4%, este dado por la compañía Nutresa (España & Consuegra, 2022). Para este proyecto se va a considerar un promedio de rentabilidad esperada del 14 %.

***Estados financieros proyectados***

***Estado de resultados y flujo de caja neto.***

Después de capturar la información de ingresos, gastos, costos, inversiones y préstamos se realizó el estado de resultados y el flujo de caja neto del proyecto y del inversionista para conocer los resultados de VPN, TIR, TIO y BAUE. Para hacer este análisis se presentarán tres

escenarios pesimista, realista y optimista y así tener un acercamiento mas realista y entender los riesgos del proyecto y aciertos.

Se aclara que, para estos escenarios, se proyectó tener financiación desde el comienzo para cubrir un 80% de la inversión y dos meses de capital de trabajo como se muestra en la Tabla 32.

**Tabla 32**

*Financiación requerida para el capital de trabajo e inversiones*

<b>Flujo del crédito</b>		
Inversión inicial	21.712.000	
Capital de trabajo	135.510.054	
Total a financiar	157.222.054	
Financiación	\$	Dist.%
Patrimonio	31.444.411	20%
Deuda	125.777.643	80%
Total a financiar	157.222.054	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 33**

*Resumen de información del crédito*

<b>Información del crédito</b>	
Préstamo	\$125.777.643
Tasa EA	11%
Periodo	5 años
Comisión	3%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 34***Resumen de información del crédito proyectada a cinco años*

<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Amortización a K</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota \$</b>	<b>Cuota final + Comisiones</b>
0					
1	105.581.488	20.196.155	13.835.541	34.031.696	35.052.647
2	83.163.756	22.417.732	11.613.964	34.031.696	35.052.647
3	58.280.073	24.883.683	9.148.013	34.031.696	35.052.647
4	30.659.185	27.620.888	6.410.808	34.031.696	35.052.647
5	-	30.659.185	3.372.510	34.031.696	35.052.647

Fuente: Elaboración propia.

***Escenario más probable.***

En este escenario se planea que las ventas proyectadas alcancen un 100%, dejando en iguales proporciones los costos y los gastos operativos, a continuación, se presentan las tablas de los estados de resultados y flujos de caja de efectivo con recursos propios e inversionistas.

Tabla 35

## Estado de resultados y flujo de caja en un escenario probable con recursos propios

Flujo de caja del proyecto								
Periodo	0	1	2	3	4	5	Promedio	Participación %
Ingresos		\$873.409.628,65	\$917.080.111,03	\$990.446.520,75	\$1.109.300.103,88	\$1.275.695.119,87	\$1.033.186.296,84	
Costos operativos		\$459.001.264,18	\$486.541.340,03	\$515.733.820,43	\$546.677.849,66	\$579.478.520,64	\$517.486.558,99	50,1%
Utilidad Operativa		\$414.408.364,47	\$430.538.771,00	\$474.712.700,32	\$562.622.254,23	\$696.216.599,23	\$515.699.737,85	49,9%
Gastos		\$354.059.058,40	\$374.416.769,19	\$395.946.158,71	\$418.714.729,84	\$442.793.878,39	\$397.186.118,91	38,4%
Utilidad bruta		\$60.349.306,07	\$56.122.001,81	\$78.766.541,61	\$143.907.524,38	\$253.422.720,84	\$118.513.618,94	11,5%
Depreciación		\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	0,4%
UAII		\$56.573.306,07	\$52.346.001,81	\$74.990.541,61	\$140.131.524,38	\$249.646.720,84	\$114.737.618,94	11,1%
Intereses Préstamo		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	0,0%
UAI		\$56.573.306,07	\$52.346.001,81	\$74.990.541,61	\$140.131.524,38	\$249.646.720,84	\$114.737.618,94	11,1%
Impuestos		\$19.800.657,12	\$18.321.100,63	\$26.246.689,56	\$49.046.033,53	\$87.376.352,30	\$40.158.166,63	3,9%
Utilidad neta		\$36.772.648,95	\$34.024.901,18	\$48.743.852,05	\$91.085.490,85	\$162.270.368,55	\$74.579.452,31	7,2%
Depreciación Préstamo	\$-	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	0,4%
Amortización a K		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	0,0%
Inversiones	\$21.712.000,00						\$21.712.000,00	2,1%
Capital de trabajo	\$135.510.053,76						\$135.510.053,76	13,1%
Flujo de caja (miles)	\$(157.222.053,76)	\$40.548.648,95	\$37.800.901,18	\$52.519.852,05	\$94.861.490,85	\$166.046.368,55	\$39.092.534,63	3,8%
TIO (Tasa interna de oportunidad)		14%						
VPN (Valor presente neto)		\$85.287.805,18	Viable					
TIR (Tasa interna de retorno)		30%	Viable					
BAUE (Beneficio anual equivalente)		16.350.827	Viable					

Fuente: Elaboración propia.

Las proyecciones de este escenario son atractivas debido a que el flujo de caja de efectivo tiene valores positivos desde el primer periodo lo que quiere decir que el proyecto genera excedentes de caja, el VPN de \$ 85.287.805 muestra que el proyecto tiene una buena ganancia para los inversionistas y la TIR del 30 % lo confirma, al estar por encima de la TIO proyectada.

Tabla 36

*Estado de resultados y flujo de caja en un escenario probable con recursos financiados*

Flujo de caja del inversionista								
	Periodo					Promedio	Participacion %	
	0	1	2	3	4	5		
Ingresos		\$873.409.628,65	\$917.080.111,03	\$990.446.520,75	\$1.109.300.103,88	\$1.275.695.119,87	\$1.033.186.296,84	
Costos operativos		\$459.001.264,18	\$486.541.340,03	\$515.733.820,43	\$546.677.849,66	\$579.478.520,64	\$517.486.558,99	50,1%
Utilidad Bruta		\$414.408.364,47	\$430.538.771,00	\$474.712.700,32	\$562.622.254,23	\$696.216.599,23	\$515.699.737,85	49,9%
Gastos operativos		\$354.059.058,40	\$374.416.769,19	\$395.946.158,71	\$418.714.729,84	\$442.793.878,39	\$397.186.118,91	38,4%
Utilidad Operacional		\$60.349.306,07	\$56.122.001,81	\$78.766.541,61	\$143.907.524,38	\$253.422.720,84	\$118.513.618,94	11,5%
Depreciación		\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	0,4%
UAII		\$56.573.306,07	\$52.346.001,81	\$74.990.541,61	\$140.131.524,38	\$249.646.720,84	\$114.737.618,94	11,1%
Intereses								
Préstamo		\$13.835.540,73	\$11.613.963,67	\$9.148.013,14	\$6.410.808,05	\$3.372.510,39	\$8.876.167,20	0,9%
UAI		\$42.737.765,34	\$40.732.038,14	\$65.842.528,47	\$133.720.716,34	\$246.274.210,45	\$105.861.451,75	10,2%
Impuestos		\$14.958.217,87	\$14.256.213,35	\$23.044.884,96	\$46.802.250,72	\$86.195.973,66	\$37.051.508,11	3,6%
Utilidad neta		\$27.779.547,47	\$26.475.824,79	\$42.797.643,51	\$86.918.465,62	\$160.078.236,79	\$68.809.943,64	6,7%
Depreciación		\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	\$3.776.000,00	0,4%
Préstamo	\$125.777.643,01						\$125.777.643,01	12,2%
Amortización a K		\$20.196.155,07	\$22.417.732,13	\$24.883.682,66	\$27.620.887,75	\$30.659.185,40	\$25.155.528,60	2,4%
Inversiones	\$21.712.000,00						\$21.712.000,00	2,1%
Capital de trabajo	\$135.510.053,76						\$135.510.053,76	13,1%
Flujo de caja (miles)	\$(31.444.410,75)	\$11.359.392,40	\$7.834.092,67	\$21.689.960,85	\$63.073.577,87	\$133.195.051,39	\$34.284.610,74	3,3%
TIO (Tasa interna de oportunidad)		14%						
VPN (Valor presente neto)		\$105.710.111,64	Viable					
TIR (Tasa interna de retorno)		69%	Viable					
BAUE (Beneficio anual equivalente)		20.266.060	Viable					

Fuente: Elaboración propia.

Las proyecciones de este escenario son atractivas debido a que el flujo de caja de efectivo tiene valores positivos desde el primer periodo, lo que quiere decir que el proyecto genera excedentes de caja, el VPN de \$ 105.710.111 muestra que el proyecto tiene una buena ganancia para los inversionistas y la TIR del 69 % lo confirma, al estar por encima de la TIO proyectada.

***Escenario pesimista.***

Las proyecciones de este escenario son basadas en un 75 % de ventas, evidenciando no ser atractiva, ya que el flujo de caja de efectivo tiene valores negativos desde el primer periodo lo que quiere decir que el proyecto no genera excedentes de caja, el VPN de \$ -232.333.823 muestra que el proyecto no tiene una buena ganancia para los inversionistas y la TIR del -36 % lo confirma, al estar por debajo de la TIO proyectada, como se observa en la Tabla 37.

**Tabla 37**

*Resultados de escenario pesimista*

<b>Índices de evaluación de proyecto</b>	
TIO (Tasa interna de oportunidad)	14%
VPN (Valor presente neto)	\$(232.333.823,72)
TIR (Tasa interna de retorno)	-36%
BAUE (Beneficio anual equivalente)	(44.541.540)

Fuente: Elaboración propia.

***Escenarios optimistas.***

Las proyecciones de este escenario son basadas en un 125 % de ventas, evidenciando ser atractiva, debido a que el flujo de caja de efectivo tiene valores positivos desde el primer periodo, lo que quiere decir que el proyecto genera excedentes de caja, el VPN de \$363.151.410 muestra que el proyecto tiene una buena ganancia para los inversionistas y la TIR del 75 % lo confirma, al estar por encima de la TIO proyectada, como se evidencia en la Tabla 38.

**Tabla 38***Resultados de escenario optimista*

<b>Índices de evaluación de proyecto</b>	
TIO (Tasa interna de oportunidad)	14%
VPN (Valor presente neto)	\$363.151.410,76
TIR (Tasa interna de retorno)	75%
BAUE (Beneficio anual equivalente)	69.621.043

Fuente: Elaboración propia.

En los escenarios más probable y optimista el negocio Arte-Bar es rentable, tanto con recursos propios, como financiados, lo cual es atractivo para inversionistas, de otra parte, con el escenario pesimista el negocio no es rentable, por lo cual no se considera como un negocio rentable bajo las consideraciones propuestas en gastos, costos, inversiones, préstamos e ingresos.

## Conclusiones

Durante el desarrollo del presente trabajo se identificó a través del análisis del entorno y sector (PESTEL), la importancia sociocultural y tecnológica de los negocios de esparcimiento que ofrecen comidas y bebidas en la sociedad actual y como afectan tanto la economía mundial, como la colombiana, dejando ver grandes oportunidades de crecimiento laboral por nichos de mercado sin explorar a través de valor compartido.

Este estudio fue desarrollado dentro del marco del COVID -19, lo cual permitió hacer una revisión de la funcionalidad y rentabilidad de negocios similares (bares y restaurantes), antes y durante la pandemia. Con lo anterior, se logró establecer el impacto económico en los negocios, por su cierre obligado, por otra parte, se observó un comportamiento diferente en el sector de los restaurantes donde la gran mayoría se mantuvieron, esto debido a que la alimentación es una necesidad básica del ser humano.

El licor más tomado y seleccionado en el estudio de mercado por los clientes de Arte-Bar es la cerveza, por otra parte, los ingresos económicos por licores en Colombia muestran que el 75% está dado por la ingesta, también, de la cerveza. Esto permite ver un mercado en crecimiento con posibilidades de explorar la oportunidad de fabricación de cerveza artesanal.

El estudio de mercado permitió observar la sociedad colombiana como ha venido teniendo un cambio cultural respecto a sus expectativas de ocio en bares y restaurantes, evidenciando un mayor gusto cuando acuden a estos sitios para conversar con amigos, escuchar música y compartir una buena comida, dejando en segundo plano el baile y la ingesta de licor.

En Pereira se observa una tendencia mayor a gastar dinero en comidas, que en bebidas alcohólicas. Durante el análisis sobre las cantidades e ingresos que tendrán Arte-Bar están las

comidas con un 77% y licores con un 23%. Lo anterior muestra la importancia de la diversidad de platos y preparaciones con calidad, salubridad y sabor que deberá tener la estrategia de valor sobre las comidas en Arte-Bar.

Un producto diferenciador del Arte-Bar será el *delicatessen* como lo evidencia los resultados del estudio de mercado con 48.3 % en tabla de quesos y 16.1% en embutidos, ambos productos suman un 64.4%. Con esto se obtuvo que el tercer producto a vender en Arte-Bar son los *delicatessen* (Tabla de quesos y embutidos) después de hamburguesas y picadas.

El arte como oportunidad de libertad del ser humano es la piedra angular para el desarrollo de la personalidad, en Colombia hay una tendencia cada vez más frecuente a disfrutar de actividades culturales dentro de los espacios de ocio (restaurantes -bares) como lo aprobaron los clientes de Arte-Bar en el estudio de mercado, estas actividades artísticas definidas para arte son música en vivo, preparaciones de platos de comida en sitio, exposiciones de pintura, entre otros.

El mercado digital, se incrementó notablemente debido a la pandemia, por esto una de las estrategias principales de venta de los productos y servicios de Arte-Bar será a través de redes sociales. El nicho de mercado se concentró en estratos 3, 4 y 5 como quedó plasmado en el estudio técnico, pensando en la facilidad para llegar a estos estratos y por el punto geográficamente estratégico que beneficiará a la empresa y todos los que allí laboren, se decidió ubicar Arte-Bar en el centro comercial Unicentro, el más importante del sector la Villa Cerritos de la Ciudad de Pereira.

El estudio financiero evidenció que, bajo los escenarios más realista y optimista, se obtienen flujos de caja positivos desde el primer periodo. En ambos casos los flujos de caja generan excedentes desde el primer periodo como lo muestran la TIR con valores de 30% y 75%

que están muy por encima de la TIO proyectada del 14%, lo cual da una atractiva ganancia para el inversionista. El escenario pesimista no es atractivo, porque tiene un flujo de caja de la TIR y VPN negativos.

## Recomendaciones

Se recomienda hacer un estudio de mercado para la cerveza artesanal, con el fin de evaluar las necesidades del mercado con este producto y conocer que tan viable es el desarrollo del producto Tierra Verde nombre de la cerveza artesanal de la casa de Arte-Bar.

Surge como otra oportunidad de negocio el desarrollo del *delicatessen* (tabla de quesos y embutidos), tema que fue evaluado en el estudio de mercado con una alta aceptación por parte de los encuestados. Se sugiere incluir estos productos como una propuesta de valor diferenciadora de Arte-Bar.

Se recomienda que después del primer periodo de funcionamiento de Arte-Bar, se realice una iteración de la realidad del primer año de ventas versus la línea base proyectada en el estudio de mercado. Esto con el fin de evaluar nuevas estrategias y ajustes a las proyecciones de los siguientes periodos.

Es importante tener en cuenta la creación de sinergias o alianzas estratégicas entre Arte-Bar y entidades educativas con el fin de servir de plataforma de exhibición y puesta en escena de artistas que pertenecen a las áreas de artes (pintura, música y gastronomía).

Se sugiere que, al ejecutar un trabajo de grado, siempre se desarrolle a través de metodologías de ejecución de proyectos como por ejemplo PMI (Project Management Institute) con su certificación PMP (Project Management Professional), metodologías ágiles como Scrum u otros que garanticen el cumplimiento en el triángulo de restricciones como lo es el alcance, tiempo y costo de lo que implica elaborar el trabajo de grado.

Por último, se sugiere antes de la ejecución del Arte-Bar, elaborar una propuesta de valor teniendo presente: productos diferenciadores (*delicatessen*), necesidades de ocio de los clientes

(música, espacios de comunicación con amigos y conciertos en vivo), elaboración del estudio de marca, esto con el fin de afianzar y fidelizar la relación del cliente con Arte-Bar.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018, 13 de mayo). *Bar inteligente en Hostelco/Alimentaria 2018 Barcelona* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RUN-kwJ2LrY>
- Acosta, M. (2018, 8 de mayo). *Bar inteligente en hostelco 2018* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_KNLxLD-GAM](https://www.youtube.com/watch?v=_KNLxLD-GAM)
- Alcaldía de Pereira. (2022). Información del municipio. <https://web.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Ardila, C. (2017, 27 de febrero). *En 31 por ciento ha crecido la apertura de restaurantes en el último año en Pereira*. Caracol radio. [https://caracol.com.co/emisora/2017/02/27/pereira/1488220271\\_206411.html](https://caracol.com.co/emisora/2017/02/27/pereira/1488220271_206411.html)
- Asociación de Bares de Colombia. (2021). Solicitud de ampliación de horarios. <https://drive.google.com/file/d/1SjdrBaFQyaZahVmVmX9LDbfFwnUy1OLW/view>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2020). Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021. [http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021\\_637471684751039075.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf)
- Baca, G. (2017). *Evaluación de proyectos*. Mac Graw Hill. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de>
- Banco de la República. (2019). Índice de precios al consumidor (IPC). <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

- Banco Mundial. (2019). Un nuevo dragón emerge: ¿Cómo potenciar a las empresas de América Latina? <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/04/10/dragon-empresas-america-latina>
- BBC News Mundo. (2018,15 de marzo). *Cuáles son los países más felices del mundo y qué explica que los de América Latina sean "inusualmente felices"*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43418681.amp>
- Best Vines. (2014, 5 de marzo). *How To Properly Order Pizza (Pizza Hut Interactive Concept Table)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8mFZEKPSyWw&t=68s>
- Borras, C. (2017). Consejos para ser ecológicos en nuestro bar. *Ecología Verde*. <https://www.ecologiaverde.com/consejos-para-ser-ecologicos-en-nuestro-bar-511.html>
- Calderón-Garrido, D., Martín-Piñol, C., Gustems-Carnicer, J., & Portela-Fontán, A. (2018). La influencia de las artes como motor de bienestar: un estudio. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30 (1), 77-93. doi: <https://doi.org/10.5209/ARIS.56350>
- Cámara de Comercio de Pereira. (2021). Responsabilidades de los nuevos empresarios a partir del 2021. <https://www.camarapereira.org.co/es/responsabilidadesempresarios%20#web>
- Cámara de Comercio de Pereira (2017, abril 24). Centro de Atención Empresarial CAE. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qITvmfNMpyA>
- Cardona, I. (2008). Asociación Colombiana de la industria gastronómica ACODRES: Un gremio en evolución. [https://www.researchgate.net/publication/46564194\\_Asociacion\\_Colombiana\\_de\\_la\\_Industria\\_Gastronomica\\_ACODRES\\_un\\_gremio\\_en\\_evolucion](https://www.researchgate.net/publication/46564194_Asociacion_Colombiana_de_la_Industria_Gastronomica_ACODRES_un_gremio_en_evolucion)

Carreño, G. (2019). El alcohol y la humanidad. En Willis Towers Watson.

<https://www.willistowerswatson.com/es-CO/Insights/2019/12/el-alcohol-y-la-humanidad>

Concepto.de (2021). Emprendimiento. <https://concepto.de/emprendimiento/>

Congreso de la República de Colombia (16 de julio de 1979). Ley 9 de 1979. DO: 35308.

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf)

Congreso de la República Colombia. (10 de julio de 2000). Ley 590 de 2000. DO: 44.078.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=12672>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Censo nacional de

población y vivienda de Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020). clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIU Rev. 4 A.C.

[http://censo.camarapereira.org.co/usoscae/consulta/CIU\\_PDF.pdf](http://censo.camarapereira.org.co/usoscae/consulta/CIU_PDF.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). *Empleo y desempleo*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#empleo-y-desempleo>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).( 2021). Comunicado de prensa:

Índice de precios al consumidor. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (30 de noviembre de 2020). Política Nacional de Emprendimiento. [Documento Conpes 4011].

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>

*El Comercio*. (2014, 29 de mayo). La rumba es el alma de Colombia, estas son sus cinco fiestas más populares. <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-colombia-cali-medellin-barranquilla.html>

*El Tiempo*. (2017, 4 de octubre). Nuevas tecnologías, apuesta de empresas para transformar sus negocios. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876>

España, A & Consuegra, S. (2022). La rentabilidad esperada del capital propio en Latinoamérica.

<https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20220228%20-%20Informe%20Ke%20MILA.pdf/54c3f275-8578-6db4-d5cf-cb8c271e0714>

Estrategia y Negocios. (2016). 41% de latinos come fuera de su hogar una vez por semana.

<https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1010162-330/41-de-latinos-come-fuera-de-su-hogar-una-vez-por-semana>

Galindo, A. (2021, 2 de junio). Coronavirus Colombia: requisitos y medidas para la reapertura de bares y discotecas. *Diario AS Colombia*.

[https://colombia.as.com/colombia/2021/06/03/actualidad/1622685433\\_845015.html#menu](https://colombia.as.com/colombia/2021/06/03/actualidad/1622685433_845015.html#menu)

García, L. B. (2003). La taberna como espacio de sociabilidad popular en la época

contemporánea. *Ábaco*, 37/38, 111-114. <https://www.jstor.org/stable/20796775>

GestioPolis.com Experto. (2001). ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Gobernación de Risaralda. (2018). Gobernación de Risaralda Generalidades.

<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/100015/generalidades/>

Gómez Cano, C. A., Sánchez Castillo, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual . *Revista Contexto*, 7, 57-64. DOI:

<https://doi.org/10.18634/ctxj.7v.0i.885>

Gómez-Rodulfo, M., & Ruiz, S. (2011, 30 de enero). La Cantina el alma del mexicano. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/america/2011/01/28/mexico/1296241186.html>

González, X. (2019, 6 de diciembre). El corregimiento polo de desarrollo económico de la capital de Risaralda. *La República*. [https://www.larepublica.co/especiales/especial-](https://www.larepublica.co/especiales/especial-pereira-diciembre-2019/el-corregimiento-polo-de-desarrollo-economico-de-la-capital-de-risaralda-2941232)

[pereira-diciembre-2019/el-corregimiento-polo-de-desarrollo-economico-de-la-capital-de-risaralda-2941232](https://www.larepublica.co/especiales/especial-pereira-diciembre-2019/el-corregimiento-polo-de-desarrollo-economico-de-la-capital-de-risaralda-2941232)

Google maps. (2022) Centro comercial Unicentro de Pereira.

<https://www.google.com/maps/search/centro+comercial+unicentro+de+pereira/@4.809176,-75.7414063,206m/data=!3m1!1e3>

Immihelp. (s.f.). Guía del bar americano. <https://www.immihelp.com/guia-del-bar-americano/>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2003). Departamento de Risaralda.

[https://www.gifex.com/fullsize/2009-09-17-5897/Departamento\\_de\\_Risaralda.html](https://www.gifex.com/fullsize/2009-09-17-5897/Departamento_de_Risaralda.html)

Invima Colombia. (2018, 2 de mayo). *Tutorial para acceder al normograma* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=IZKkhiTsrKI&t=254s>

Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: a consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113. doi: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>.

- MacGregor, S. (2020). Society for the study off addiction 2020.The pub at the people. A worktown study by mass observation. *Addiction Classics*, 116 (2), 407-411. doi: <https://doi.org/10.1111/add.15220>
- Marco, C. (2014, 26 de enero). De re coqvinaria. De bares romanos...thermopolia [Blog]. <http://derecoquinaria-sagunt.blogspot.com/2014/01/de-bares-romanosthermopolia.html>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Somos iNNpulsa Colombia ¡Hacemos que las cosas pasen [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MOSnkBnONGA&t=30s>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Aprobada la política Nacional de Emprendimiento. <https://innpulsacolombia.com/innformate/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Contexto macroeconómico de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=El%20sector%20terciario%20represent%C3%B3%20el,%2C4%25%20frente%20a%202019>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Información: Perfiles económicos departamentales. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx>
- Ministerio de Cultura Argentina. (2019). Historia de la cerveza. [https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza\\_7973/](https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). Datos abiertos. <https://www.datos.gov.co/Mapas-Nacionales/mapas/n2ks-xwsk>

Ministerio Federal de Economía y Energía de Alemania. (2021). Make it in Germany.

Innovaciones alemanas. <https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/economia>

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, (383), 23-30.

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minniti.pdf>

Mulcahy, R. (2013). *Preparación para el examen PMP*. RMC Publications.

OECD (2016). Very long working hours.

<https://pbs.twimg.com/media/DrAtg6yX0AAXtWR?format=jpg&name=medium>

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores de Colombia.

(2021). Ficha país Colombia.

[http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/colombia\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/colombia_ficha%20pais.pdf)

Palmero, J. (2014). El vino y la cultura. *Anales de la real academia de medicina y cirugía de Valladolid*, 201-240. [file:///D:/Downloads/Dialnet-ElVinoYLaCultura-5361613%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/Dialnet-ElVinoYLaCultura-5361613%20(1).pdf)

Procolombia. (s.f.). Así es la geografía colombiana. [https://www.colombia.co/pais-](https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-la-geografia-colombiana/)

[colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-la-geografia-colombiana/](https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-la-geografia-colombiana/)

Project Management Institute. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)*. Global Standard.

[https://www.sadamweb.com.ar/news/2016\\_08Agosto/Guia\\_Fundamentos\\_para\\_la\\_Direccion\\_de\\_Proyectos-](https://www.sadamweb.com.ar/news/2016_08Agosto/Guia_Fundamentos_para_la_Direccion_de_Proyectos-)

4ta\_Edicion.pdf?PMBOX=http://www.sadamweb.com.ar/news/2016\_08Agosto/Guia\_Fundam

Reardon, M. (2019). A brief history of the public house. *The Brew Enthusiast*.

<https://www.thebrewenthusiast.com/blog/2019/9/27/a-brief-history-of-the-public-house>

Rincón, J. (1994, 24 de marzo). Cultura rumbera. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/amp/archivo/documento/MAM-84060>

Rodríguez, A. (2014, 18 de febrero). Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial.

*Forbes Mexico*. <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>

Sánchez, J. (2015). Estudio de mercado. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Sandoval, E. (2014). Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?. *Escuela Online de Marketing gastronómico*.

[https://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-](https://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/#Veamos_una_serie_de_ejemplos_de_como_las_nuevas_tecnologias_para_restaurantes_ayudan_a)

[hosteleria/#Veamos\\_una\\_serie\\_de\\_ejemplos\\_de\\_como\\_las\\_nuevas\\_tecnologias\\_para\\_restaurantes\\_ayudan\\_a](https://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/#Veamos_una_serie_de_ejemplos_de_como_las_nuevas_tecnologias_para_restaurantes_ayudan_a)

Sanín, B. (1932). *Critica y arte*. Universidad Externado.

Sapag, N. & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mac Graw Hill.

<https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf>

Portal Geográfico del Municipio de Pereira. (2022).

<https://pereira.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=675a19df972c401d8c88c0ebfa869805>

Sonneveld de Prado, A. (2020). Estudio de mercado. El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia 2020. ICEX España Exportación e Inversiones.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-bebidas-alcoholicas-colombia-2020-doc2020866356.html?idPais=CO#>

SurveyMonkey. (2021). <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Sy Corvo, H. (2019). Estudio de prefactibilidad: para qué sirve, cómo se hace, ejemplo. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Valenzuela, A. (2021). Restaurantes sostenibles: cuidando el planeta desde la cocina. *Hablando en vidrio*. <https://hablandoenvidrio.com/restaurantes-sostenibles-cuidar-planeta-desde-cocina/>

Vega, M. (2015). ¿Y el gremio de los restaurantes? *Cámara de Comercio de Pereira*.

<https://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/seccion/G371/101/47/noticias-camara-de-comercio-de-pereira-/>

Vivir Europa. (2013). Las public houses, el origen de los pubs. <https://www.vivireuropa.com/las-public-houses-el-origen-de-los-pubs/>

Zebra Technologies. (2020). La experiencia fundamental del comprador seguridad rapidez y convivencia. 13.º Estudio anual de percepción del consumidor de zebra: parte 1.

[https://www.zebra.com/content/dam/zebra\\_new\\_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2021-shopper-study-es-la.pdf](https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2021-shopper-study-es-la.pdf)

## Apéndice

### Formulario de la encuesta



## Encuesta Arte Bar

Buen día, muchas gracias por su espacio de tiempo para responder nuestra encuesta, sus opiniones y respuestas son de gran importancia. Somos Paola Becerra y Julian Hurtado, estudiantes del MBA (Maestría en Administración) de la universidad EAFIT de Pereira.

Solicitamos su apoyo con el diligenciamiento de la siguiente encuesta para el estudio de factibilidad del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira en el sector de la Villa Cerritos. La información es privada, no requerimos todos sus datos personales y su información será tratada bajo la ley de habeas data (Colombia).

Que es Arte-Bar: Se basa en dos conceptos: primero en evocar sentimientos que por algún motivo están reprimidos o estancados y segundo, motivar la participación de cada uno de los visitantes a través del arte de la preparación de comida, escucha de música, interpretar un instrumento o lectura, esto se llevara a cabo con la participación de Ustedes, sus amigos, su familia e integrantes de la propuesta de valor Arte-Bar.

### Preguntas

1. ¿Su edad se encuentra?

*Marca solo un óvalo.*

- Entre 18 y 25 Años
- Entre 26 y 36 Años
- Entre 37 y 47 Años
- Entre 48 y 58 Años
- Mayor de 59 Años

2. Seleccione su estrato socioeconómico \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

3. Seleccione el género con el cuál usted se identifica \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

4. ¿Frecuenta o ha visitado sitios de entretenimiento nocturno como discotecas o bares? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

5. ¿Cuándo visita un Bar lo busca? Da click en la flecha \*

*Marca solo un óvalo.*

- Cercano a su residencia
- En el centro de la ciudad
- Circunvalar
- Cerritos
- Galicia

6. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado Arte-Bar en La villa- Cerritos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Cerritos del Mar
- Galicia
- Portal de Cerritos
- Unicentro

7. ¿En que horarios acostumbra a salir cuando va a un bar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 2:00 pm
- 5:00 pm
- 8:00 pm
- 9:00 pm
- 11:00 pm
- 12:00 am en adelante.

8. ¿Cuándo sale a un bar que es lo que más le gusta hacer? Puede seleccionar más de una respuesta \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Escuchar música  
 Bailar  
 Tomar licor  
 Comer  
 Conversar con amigos(a)  
 Disfrutar de un concierto en vivo.

9. ¿Qué tipo de decoración prefiere en un Bar?

Marca solo un óvalo.

- Envejecido (vintage)  
 Adornos típicos colombianos  
 Rustica  
 Moderna  
 Evocar alguna época  
 Ninguna

10. ¿Le gustaría ver la preparación de su plato de comida en el Arte-Bar? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

11. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante, cuáles son las características más relevantes que usted considera hacen parte del buen servicio en un Bar. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todos los atributos. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Atención amable del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento Técnico del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga servicio a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se puedan hacer compras de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Seleccione las discotecas o bares que frecuenta en la ciudad de Pereira \*

Marca solo un óvalo.

- Barcelona  
 Delfos  
 Yii Bar  
 El Parnaso  
 Golden Pup  
 La Caja de Pandora  
 Onca  
 La Caverna del Oso  
 Ninguna

13. ¿Con qué frecuencia acostumbra a tomar licor? \*

Marca solo un óvalo.

- Diario  
 Semanal  
 Quincenal  
 Mensual  
 Nunca

14. ¿Cuánto suele gastar en promedio por bebidas alcohólicas cuando va a un Bar? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$50.000  
 Entre \$51.000 y \$ 100.000  
 Entre \$101.000 y \$200.000  
 De \$201.000 en adelante

15. Califique las bebidas según su gusto Cerveza, Aguardiente, Ron, Vodka, Whisky, Coctel, Vino, siendo 5 la que más le gusta y 1 la que menos le gusta. Nota: tener en cuenta que se deben calificar todas las bebidas. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Ron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aguardiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cócteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Con qué frecuencia come fuera de su casa? \*

Marca solo un óvalo.

- Diario  
 Semanal  
 Quincenal  
 Mensual  
 Nunca

17. ¿Cuánto suele gastar en promedio por comidas cuando va a un Bar?

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de \$50.000
- Entre \$51.000 y \$ 100.000
- Entre \$101.000 y \$200.000
- De \$201.000 en adelante

18. Qué tipos de comidas preferiría encontrar en Arte-Bar? Puede seleccionar más de una respuesta. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Hamburguesa
- ArepaBurger
- Choripan
- Chicharrón con arepa
- Picada
- Tabla de quesos
- Embutidos
- Chuzo
- Picada de empanadas

19. ¿Cuáles platos gastronómicos le gustaría conocer de las siguientes culturas en Arte-Bar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Argentina
- Española
- Italiana
- Mexicana
- Brasileira

20. ¿Le gustaría tener una experiencia cultural y culinaria dentro de Arte-Bar? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

21. Le gustaría encontrar Embutidos (madurados) para llevar a casa en Arte-Bar \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

22. ¿Normalmente cómo se entera de la existencia de nuevos sitios o eventos nocturnos en la ciudad? Da click en la flecha \*

Marca solo un óvalo.

- Voz a voz  
 Radio  
 TV  
 Periódico  
 WhatsApp  
 Instagram  
 Facebook  
 Twitter  
 Vallas publicitarias  
 Otros

23. Si usa redes sociales para hacer compras en general, ¿Cuál usa?

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página web
- Twitter

24. ¿Qué plataforma le gustaría usar para sus domicilios? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Rappi
- Domicilios.com
- Aplicación propia de Arte-Bar.
- iFood
- UberEats
- Ninguna

Sus respuestas se han grabado, feliz día. Muchas gracias por participar en el Proyecto Arte-Bar.