COFFEE BAR ECOLOGYC

HECTOR LEONARDO MEJIA

NIVEL PROFESIONAL

AIDEÉ TORRES GIL

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION TURISTICA & HOTELERA

BOGOTÁ

2018

Contenido

INTRODUCCIÓN 8

1. JUSTIFICACIÓN 8

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA 8

a. Descripción de la Idea de Negocio 8

2.2 Identidad Estratégica 9

2.3 Futuro Preferido 9

2.4 Objetivo General 9

2.5 Objetivos Específicos 10

2.6 Valores 10

2.7 Análisis de PESTEL 11

2.8 Análisis de Porter 12

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas 13

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa 13

2.11 Cadena de Valor 14

2.12 Estrategia Competitiva 14

3. ESTUDIO DE MERCADOS 15

a. Objetivos del Estudio de Mercados 15

b. Definición del mercado objetivo 16

c. Metodología de Investigación 18

d. Análisis de Investigación 20

4. PLAN DE MARKETING 21

a. Objetivos del Plan de Marketing 21

b. Estrategia de Producto. 21

i. Estrategia de Empaque 22

ii. Estrategia de Servicio Postventa 22

c. Estrategia de Precio 22

4.4 Estrategia de Publicidad 23

4.4.1 Plan de Medios 24

4.5 Estrategia de Promoción 24

4.6 Estrategia de Distribución 25

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS 25

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 29

5.1 Definición de la Estructura Organizacional 29

a. Misión 29

b. Visión 29

c. Organigrama 29

d. Dofa 31

5.2 Tamaño de La Empresa 31

5.3 Normatividad 31

5.4 Costos Administrativos 32

5.4.1 Gastos de Personal 32

5.4.2 Gastos de puesta en Marcha 34

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL 34

6.1Objetivo del Estudio Legal 34

6.2 Marco Legal: 35

6.3 Definición de la empresa: 35

6.4 Clasificación de las Mipyme: 35

6.4.1Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU): 35

6.4.2Clasificación de las sociedades: 35

6.5 Constitución legal: 37

6.5.1 Registro Único tributario (RUT): 37

6.5.2 Requisitos del registro mercantil: 37

6.5.3 Resolución de facturación DIAN: 38

6.5.4 Obligaciones de registro: 38

6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos): 39

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud): 40

6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA): 41

6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente): 42

6.6.1 Uso del Suelo: 44

7. ESTUDIO TÉCNICO 45

7.1 Objetivos del estudio Técnico 45

7.2 Ficha técnica del Producto (B/S) 45

7.3 Descripción del Proceso 46

7.4 Requerimientos y Necesidades: 47

a) Infraestructura 47

b) Maquinaria y equipo 47

c) Muebles y Enceres 48

d) Herramientas 48

e) Materias Primas e Insumos 49

f) Tecnología 50

7.5 Plan de Producción 50

7.6 Plan de compras 52

7.6.1 Costos de Producción 53

8 ESTUDIO FINANCIERO 55

8.1 Ingresos..... 55

8.2 Egresos 56

8.3 Flujo de Caja 56

8.4 Capital de trabajo 57

8.5 Fuentes de Financiación 58

8.5.1.1.1 El plazo..... 58

8.5.1.1.2 La amortización 58

8.5.1.1.3 El interés 58

8.6 Balance de General..... 59

8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias 60

8.8 Valor Presente Neto (VPN) 60

8.9Tasa Interna de Retorno (TIR) 60

9 ANÁLISIS DE IMPACTOS..... 61

9.1 Impacto Ambiental..... 61

9.2 Impacto Social..... 61

9.3 Impacto Económico..... 61

10 CONCLUSIONES..... 61

11 CIBERGRAFIA 62

BOGOTÁ D.C 15 DE NOVIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Todos mis logros principalmente se los dedico a Dios, el ser invaluable que siempre me ha acompañado.

Deseo de todo corazón dedicar este trabajo a mi esposa Angélica Cruz, quien con su constante apoyo logre este trabajo, también dedico este trabajo aquellos docentes que ha puesto en este hombre una semilla de formación profesional, me lleno de satisfacción poder mencionar la vocación que es ser docente, pues con su esmero y profesionalismo forman mujeres y hombre de bien para un mejor futuro.

A todos aquellos que con lucha insaciable buscan alcanzar sus metas les dedico la mía que con mucho esfuerzo logre llegar.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento principalmente es para Dios y para aquellas personas que me han acompañado en el transcurso de esta etapa educativa, presentando este proyecto ante a usted querido lector, Agradecemos a nuestra institución, por su apoyo. Muchas gracias por cada conocimiento que nos aportan en el diario vivir, porque sabemos también que no es fácil para ustedes, muchísimas gracias y bendiciones.

Pero también queremos agradecer a nuestros maestros, quienes han sido hasta este momento un apoyo muy grande, a ellos infinitamente GRACIAS por creer en nosotros y ayudarnos con este proceso tan largo bendecimos sus vidas, y ante todo su paciencia.

Y por último a usted querido lector gracias por hacer parte de este proyecto, y gracias porque a través de ustedes este proyecto crecerá.

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

La idea es generar conciencia en la población, respectó a reconocer un determinado licor, algunas actividades para lograrlo pueden ser de manera pedagógica en donde se le explique al público (más adelante un posible cliente) las consecuencias del consumo masivo del alcohol y los impactos negativos que trae este para su calidad de vida.

Además de esto darles la oportunidad de conocer de este mundo de los licores y lo importante que es saber combinar y degustar un buen licor sin necesidad de exceder el consumo afectando la integridad de las demás personas, pues desde cierto punto de vista el consumo de alcohol es viable siempre y cuando quien lo esté ofreciendo su interés no sea más allá de brindarle al cliente un licor más, para nosotros es importante demostrarle el interés que se tiene por el cliente y en lo importante que se convierte para nosotros como empresa y el estatus que nos puede generar por medio del voz a voz.

.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

a. Descripción de la Idea de Negocio

Coffee bar Ecologyc SAS es un proyecto que ofrece con moderación bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y uno que otro alimento en un ambiente sano y divertido, las personas que adquieran nuestras bebidas o alimentos dentro de nuestro establecimiento experimentaran un servicio moderno el cual plasma en cada escenario y situación la importancia de conservar nuestros recursos naturales en un ambiente y divertido, esta idea nace de la necesidad de encontrar un establecimiento 100% comprometido con el medio ambiente, un lugar donde en cada situación muestren el interés por optimizar los recursos naturales, pues en algunos establecimientos solo informan que el consumo de pitillos para las bebidas no aportan a la conservación del planeta pero hasta ahí llega su papel en la parte ecológica, nosotros nos caracterizamos por estar 100% comprometidos con la conservación del medio ambiente pues está prohibido utilizar pitillos para

las bebidas, optimizamos la luz del día teniendo ventanales que aporte más luz natural, el manejo adecuado de aguas residuales, optimizando el uso tanto del lava platos como el del lavamanos. Nuestras bebidas alcohólicas son controladas, los alimentos son basados en recetas que aporten al bienestar de las personas.

2.2 Identidad Estratégica

Coffee bar Ecologyc SAS ofrece bebidas alcohólicas, no alcohólicas y alimentos bajos en grasa y azucares, este proyecto está enfocado para aquellas personas las cuales desean degustar de un buen coctel, de un trago de licor o simplemente deleitarse con plato saludable y con aportes beneficiosos para su cuerpo, todo esto se encuentra en un ambiente tranquilo, con un consumo moderado de bebidas alcohólicas, 100% comprometidos con el medio ambiente.

2.3 Futuro Preferido

Este proyecto en tres años estará posicionado en el mercado como una nueva tendencia de café bar, el cual no solo ofrezca un ambiente familiar, sino que también fomente la conservación de los recursos naturales, en tres años lograremos concientizar no solo el consumo controlado de bebidas alcohólicas y de alimentos saludables, sino también la importancia de optimizar los recursos naturales para que las generaciones futuras tengan las mismas oportunidades de aprovecharlas.

2.4 Objetivo General

Estar en constante actualización en cuanto a nuevas recetas de cocteles y exposiciones de barismo, concientizar el consumo controlado de licores, teniendo en cuenta las necesidades y gustos de nuestros clientes.

2.5 Objetivos Específicos

- Generar nuevas experiencias sobre la elaboración de cocteles y charlas sobre todo lo relacionado con los cocteles y barismo.
- Incentivar a nuestros clientes principalmente en el consumo controlado del alcohol y en el cuidado sobre el medio ambiente teniendo en cuenta la idea de desarrollar nuevos conocimientos a partir de la ecología.
- Prestar un servicio de alta calidad, que brinde bienestar, entretenimiento y diversión a nuestros prestigiosos clientes.

2.6 Valores

- Profesionalismo

Todo el personal actuara de manera profesional en todo momento, mostrando un comportamiento civil adecuado y de alto desempeño.

- Honestidad

Todo el personal actuará de manera honesta e integra en todo momento, transmitirá al cliente confianza.

- Mejora continua

Todo el personal sin excepción deberá mostrar interés por mejorar los procesos cotidianos para así mismo prestar un excelente servicio, siempre siendo optimo y de calidad.

- Trabajo en equipo

Todo el personal deberá se integró y abierto a trabajar conjuntamente para un solo fin, todos deberán mostrar aptitudes de liderazgo y de la misma manera atender a las demandas del líder.

2.7 Análisis de PESTEL

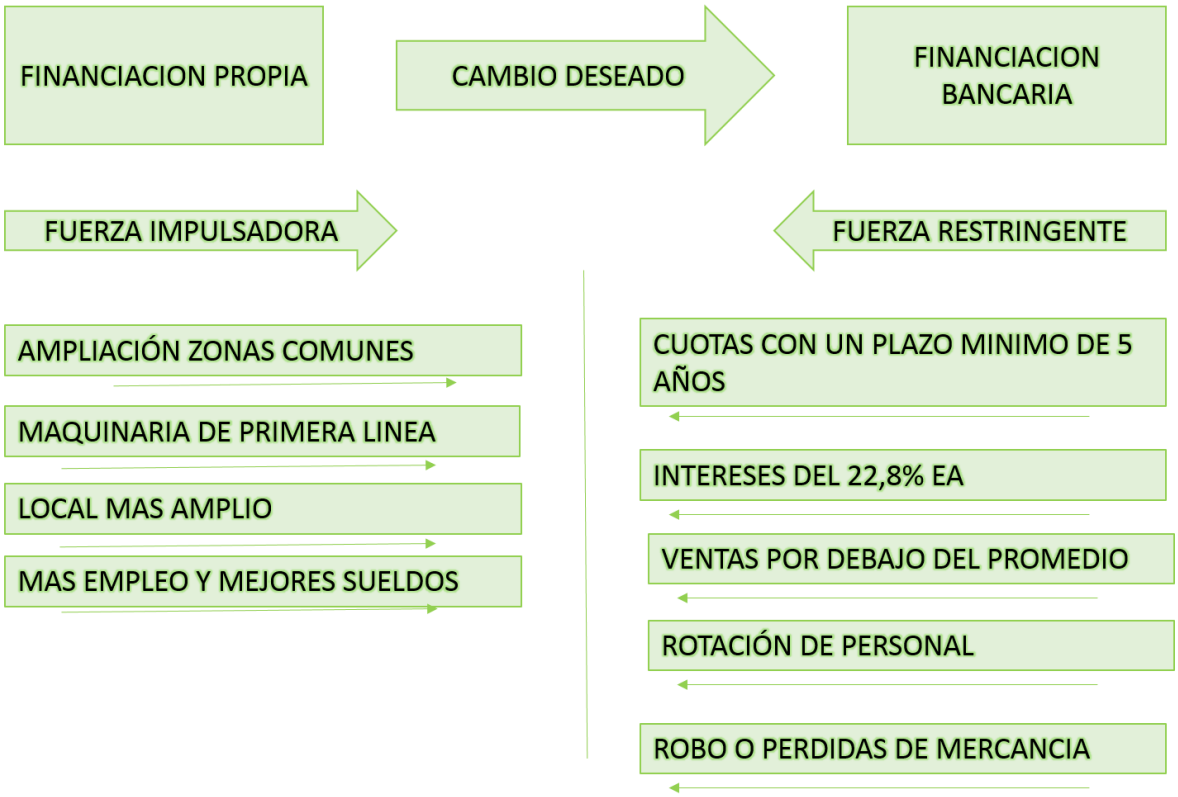
Factores externos	Locales	Nacionales	Internacionales
Políticos	Por tratarse de un proyecto ecológico, no se tiene considerado que pueda existir algún contra en este factor político a nivel local.	Por tratarse de un proyecto ecológico, no se tiene considerado que pueda existir algún contra en este factor político a nivel Nacional.	Por tratarse de un proyecto ecológico, no se tiene considerado que pueda existir algún contra en este factor político a nivel internacional.
Económicos	El proyecto estará ubicado en una zona muy concurrida por personas de estrato 3, 4 y 5 más sin embargo se espera dar atención a personas de estratos 1 y 2. De igual manera en este sector se han presentado problemas de personas en condición de indigencia y migrantes la cual podría incomodar a los clientes y disminuir las ventas.	Si una persona que está ubicada fuera de la capital del país quiere visitar nuestro proyecto tendrá que recurrir a gastos adicionales de traslados pues nuestra única ubicación limita a estas personas.	Si una persona que está ubicada fuera del país quiere visitar nuestro proyecto tendrá que recurrir a gastos adicionales de traslados pues nuestra única ubicación limita a estas personas. El proyecto recibirá pagos únicamente en efectivo de la moneda nacional y tarjetas débito y crédito.
Sociales	Por tratarse de un proyecto ecológico el cual está incentivando al consumo controlado de licor y de los recursos naturales pueden surgir controversias entre ambientalistas y personas que les gustan los ambientes más ruidosos para el consumo de licor.	Lanzar al mercado un nuevo café bar en una capital la cual recibe millones de visitantes puede resultar encono para aquellas personas que sienten que la capital se está saturando de lugares donde se expedía licor	la comunidad extrajera encontrar otra opción diferente para el consumo de licor, sin duda estamos seguros que abran respuestas positivas a este novedoso mercado como también abran respuestas negativas las cuales desprecien la idea de montar otro lugar donde se expendio el licor
Tecnológicos	Nada novedoso se podrá implementar en este establecimiento en cuanto a tecnología, pues en cada establecimiento	Las personas que se encuentren fuera de la ciudad nos podrán seguir por las redes sociales y hacer viral este proyecto	Las personas que se encuentren fuera del nos podrán seguir por las redes sociales y hacer viral este proyecto
Jurídicos	No se tiene considerado inconvenientes jurídicos a nivel local pues se tendría	No podríamos trasladar licores que no tengan la estampilla de la región de Cundinamarca, de querer	No podríamos trasladar licores de otros pises ya que deberíamos pagar una aduanera para el ingreso

	toda la reglamentación a día.	trasladar licores por el país se debería pagar una estampilla que encarecería el producto final	legal, de querer hacer deberemos pagar una aduana y esto encarecería el producto final
Ambientales	El proyecto por estar ubicado en un lugar muy transitado está expuesto a basura, smok de carro entre otros.	Las personas que quieran trasladarse a la capital de país a conocer el Café Bar tendrían que tener presente los estados del clima para su desplazamiento.	Las personas que quieran trasladarse al país a conocer el Café Bar situado en la capital de Colombia tendrían que tener presente los estados del clima para su desplazamiento.

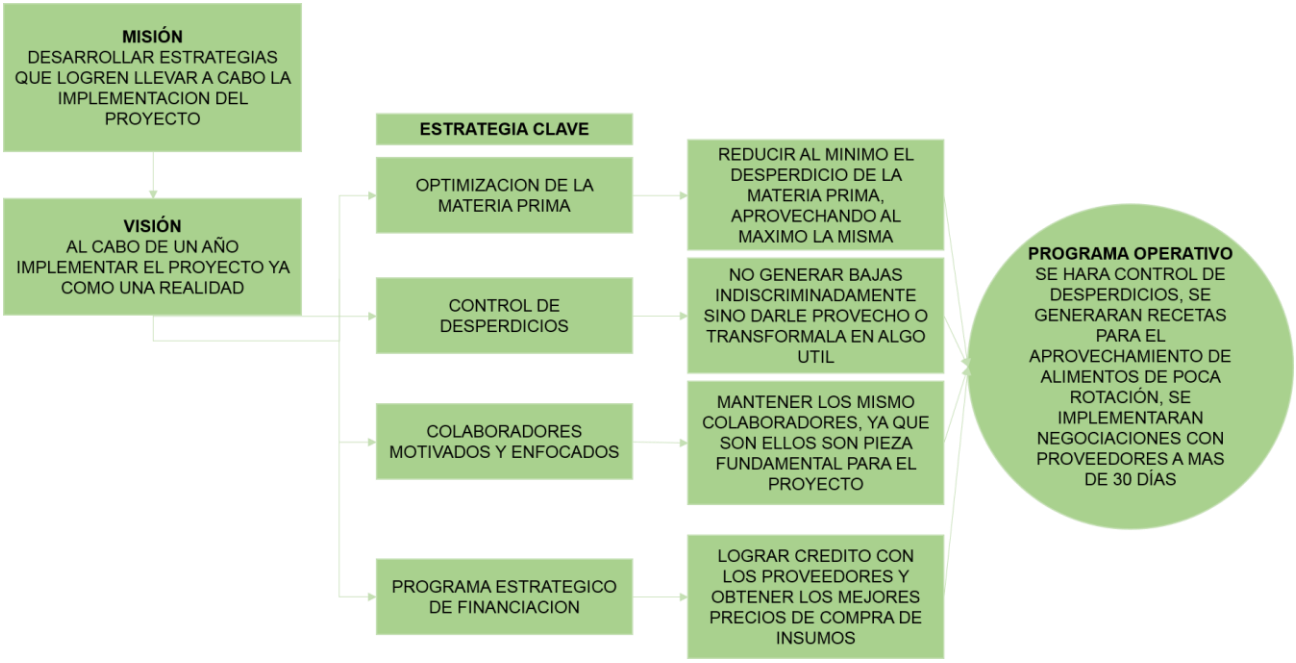
2.8 Análisis de Porter

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
La mayoría de los ingredientes necesarios para la elaboración de bebidas y alimentos son productos básicos como la gaseosa, licor, azúcar, café nacional, etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.
EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES
El comprador tiene poder de negociación pues los productos que se requieren se pueden conseguir en varios lugares y a precios diferentes, el hecho de pagar de contado influye que el proveedor tenga un trato especial con el proyecto.
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES
Mientras algunos empresarios sigan pensando el que los ingresos están donde hay consumo masivo y poco responsable, el proyecto no tendrá ninguna amenaza ya que pensar en la conservación de los recursos naturales y el consumo controlado de bebidas alcohólicas no está muy de moda.
LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
El proyecto está rodeado de competencias que ofrecen productos sustitutos por lo cual decidimos pensar no solo en vender bebidas con alcohol sino bebidas sin el mismo, también vender bebidas caliente y alimentos que acompañen el consumo de las bebidas.
RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA
Aunque estamos rodeados de cafés bares por todo lado nuestro proyecto ofrece la calidad de un establecimiento comprometido con el medio ambiente y con ello creamos fidelidad en nuestros clientes ya que estamos pensado en el futuro de todos

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas



2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa



2.11 Cadena de Valor

Infraestructura	Dirección bar, elaboración de recetas estándar, dirección financiera				
RR.HH.	Selección, contratación, capacitación, política salarial y laboral, estructura organizacional				
Tecnología	Mantenimiento de los equipos y maquinaria de cocina y de la administración				
Compras	Actividades y políticas de compra, relación con proveedores, compra insumos.				
Actividades principales	Manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones.	Preparación, presentación, limpieza, control de calidad.	Proceso de pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.	Actualización de las redes sociales publicando promociones y haciendo publicidad	Elaboración de encuestas de satisfacción, seguimiento a PQR
	Logística interna	Cocina y barra	Sala	Comercial y marketing	Servicio post-venta

2.12 Estrategia Competitiva

El proyecto hará una óptima manipulación a la materia prima desde que se reciba, hasta cuando se procese y se sirva al cliente, con esto disminuiremos las mermas y desperdicios optimizando al máximo los recursos naturales adquiridos para la prestación del servicio.

El proyecto será muy estricto con el inventario pues en este punto es donde la mayoría de las empresas ven filtraciones de perdidas, materia que llegue deberá ser procesada y sacada al servicio o sino su adecuado almacenamiento. El proyecto no permitirá al proveedor entregar mercancía en mal estado o con fecha próxima a vencer, ya que esto garantiza la buena calidad del producto y el aprovechamiento máximo de la materia prima.

El área de elaboración tanto de los alimentos como de las bebidas estarán en constante capacitación para que las presentaciones de los alimento y bebidas sean las más agradables tanto para la vista como para el gusto.

Se exigirá limpieza constante en cada área del establecimiento, pues la higiene es una pieza fundamental en la calidad de la prestación del servicio, no se permitirá por ningún motivo sacar bebidas o platos al servicio que lleven irregularidades como platos crudos, quemados o bebidas aguadas y simples.

El personal a cargo del servicio estará concentrado en la toma de pedidos siendo muy conscientes de lo que les están solicitando al detalle, no se permitirán pedidos mal tomados pues estos no solo afectan la prestación del servicio sino también la calidad de los productos, el área de prestación del servicio al igual que cada área deberán permanecer organizada y excelente limpieza, se realizaran constantes mantenimientos en las instalaciones para que nada afecte la prestación del servicio como lo puede ser un bombillo fundido, una pared sucia o un lavamanos con escape de agua entre otras novedades.

EL área comercial deberá estar muy pendiente de los comentarios que hagan los visitantes en las redes sociales, de igual manera deberán publicar promociones y estar en constante entretenimiento con las personas que les puedan interesar adquirir nuestros productos.

El mismo personal encargado de la prestación del servicio se encargará de hacer encuestas de satisfacción y después llevarlas al área de recursos humanos la cual se encargará de hacer seguimientos tanto a las encuestas de satisfacción como a la PQR.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

a. Objetivos del Estudio de Mercados

- Conocer las nuevas exigencias de los clientes
- Conocer cómo está el mercado de los licores, las bebidas con café y los alimentos.

- Determinar a qué segmento de la población se prestará el servicio de alimento y bebidas.
- Conocer que precios se están manejando en el mercado de café bar, tanto los precios más altos como los precios más bajos teniendo en cuenta la calidad del servicio
- Determinar si el espacio donde se va a ubicar el proyecto es el más adecuado o solo será uno de los tanto que intentan sobrevivir en este mercado.
- Establecer si la idea del proyecto trae verdaderamente algo novedoso y que atraiga a la cliente que está en búsqueda de algo nuevo.

b. Definición del mercado objetivo

El sector en el cual le estamos apuntando está rodeado de empresas y universidades la cuales reportan un alto consumo de bebidas alcohólicas, sin alcohol y alguno que otro alimento, las edades de este mercado oscilan entre los 18 y 35 años, esto no quiere decir que personas mayores de los 35 años no adquieran nuestros productos.

Del 100% de la población de este sector, el 75% visitan establecimientos donde se expendía bebida con y sin alcohol entre los días jueves, viernes y sábados, buscando entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre. Uno de los componentes más predominantes en este sector es el estrés del día a día, ya que el trafico la presión tanto de jefes como de docentes influyen en las emociones que la población llega a experimentar tales como estrés, cansancio, cotidianidad, entre otros factores los cuales les hace crear la necesidad de disminuir emociones que los afecte y les impida sentir felicidad y es allí donde el mercado de estable de alimentos y bebidas entra a ofrecer soluciones, tales como lugares cómodos, amenos y llenos de diversión con un facilidad para el esparcimiento.

El sector en el cual vamos a estar ubicados transita clientes de estratos 4, 5 y 6 los cuales cuentan con un poder adquisitivo el cual les permite obtener productos y servicios a un alto valor, de igual manera la mayoría de la población que transita

por esta zona tiene conocimiento que la mayoría de establecimientos ofrecen productos y servicios de precios altos y que demanda de un poder adquisitivo robusto para poder tener acceso a lo que allí ofrece.

c. Metodología de Investigación

COFFEE BAR ECOLOGYC

El fin de esta encuesta es conocer los posibles clientes de este nuevo bar

*Obligatorio

1.Rango de edad *

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- Más de 31 años

2.Estrato Socioeconomico *

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

3.Genero *

- Mujer
- Hombre

5. ¿Cada cuanto visita un café bar? *

- A menudo
- Rara vez
- Nunca

6.Cuando va a un café bar que es lo que mas consume? *

- Bebidas alcoholicas
- Bebidas sin alcohol
- Cafés
- Alimentos
- Todas las anterioes

7.¿En un café bar cual es el volumen adecuado de la música? *

- Muy alto
- Alto
- No tan alto
- Bajo

8.¿Conoce algún café bar ecológico en el sector de chapinero? *

- Si
- No
- Otro: _____

9.¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un cóctel? *

- entre los $15 mil o $20 mil pesos M/C
- entre los $10mil o $14 mil pesos M/C
- entre los $5 mil o $9 mil pesos M/C

10.¿Que hace falta en los café bar que ha visitado? *

Tu respuesta

11.¿Que tan dispuesto estaría en conocer un nuevo café bar ? *

- Totalmente dispuesto
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

12. ¿Considera usted que hay muchos o pocos cafés bares en la zona de Chapinero? *

- Sí
- No

13. ¿Que tanto recomienda usted un lugar después de visitarlo? *

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿Le parecio muy larga la encuesta? *

- Si
- No

La muestra se tomará teniendo en cuenta aquellas personas de 26 a 30 años pues son las que ya generan ingresos y por lo particular son los que frecuentan más estos establecimientos, personas de estrato socioeconómico de 4, 5 y 6, de ambos géneros, que visiten a menudo estos establecimientos, que recomiende los

lugares que visita y que esté dispuesto a pagar entre los $15 mil o $20 mil pesos M/C por un coctel.

d. Análisis de Investigación

Se evidencia que en la zona de chapinero se encuentran mucho establecimiento dedicado al expendio de bebidas alcohólicas y sin alcohol, esta zona es bastante transitada por estudiantes y empresarios de este sector, la mayoría de los clientes de estos establecimientos pertenecen a universidades y empresas del entorno, se puede decir que del 100% de los clientes un 40% son estudiantes, 30% son trabajadores de las empresas aledañas y el otro 30% son visitantes de otras zonas de la ciudad.

Se hace un paloteo de los establecimientos que expenden bebidas con y sin alcohol y se evidencia que las temáticas son diversas, encontramos café bar para personas que escuchan solo Rock, café bar que tienen música en vivo, café bar que tienen pistas de baile, café bar con poca o nada iluminación. El café bar ecológico que nosotros ofrecemos no lo tiene este sector, se debe resaltar que hay mucha diversidad, pero hace falta nuestro café bar ecológico para ofrecer una nueva alternativa,

Concluyo diciendo que este sector es conocido como la zona donde se puede consumir bebidas con y sin alcohol en una gran variedad de establecimientos los cuales están a disposición de los clientes de diferentes gustos y recursos económicos, el proyecto tendría gran acogida pues es una nueva alternativa para aquellas personas que buscan algo que no hayan visto.

4. PLAN DE MARKETING

a. Objetivos del Plan de Marketing

- Ingresar al mercado de los cafés bares y que en su primer año se sostenga y en el segundo año tenga una liquidez considerable.
- En el primer año dar a conocer la marca y en el segundo año ser una marca reconocida por el entorno.
- Mostrarnos como un proyecto responsable tanto con el consumo de bebidas alcohólicas con en la conservación de los recursos naturales.
- Atraer clientes y fidelizarlos a la marca haciéndolos sentir parte de un exclusivo lugar.

b. Estrategia de Producto.

Nuestros productos estarán compuestos por licores, frutas, bebidas gaseosas, alimentos que contienen principalmente harina, azúcar, levadura entre otros productos de panadería.

Los productos como bebidas serán servidos en envases de vidrio y los alimentos serán servidos en platos de melanina blanca. Nuestros tragos tendrán similitud a los de otros cafés bar a lo cual intentaremos diferenciarlo adornando la cristalería con frutas, flores silvestres o cascaras de las mismas frutas.

i. Estrategia de Marca

La marca es esta en ingles lo cual el mercado considera que le da estilo y exclusividad, su tipografía es sencilla y entendible, expone gráficamente los dos productos patentes del proyecto y tiene un toque de verde el con el cual queremos transmitir naturaleza y conservación de la misma, también manejamos colores neutros como el negro y el blanco para transmitir seriedad y confianza.

i. Estrategia de Empaque

Nuestras bebidas serán servidas en cristalería transparente, para los shots tenemos copas de 4ONZ, para los cocteles como margarita, Martini, Alexander utilizaremos las copas de Martini y margarita, para las bebidas refrescantes utilizaremos vasos de trago largo, para los cafés, Capuccino y demás utilizaremos el vaso push café para los alimentos utilizaremos platos cuadrados pequeños y grande de melanina. Los tragos Shots serán de 3ONZ, los cocteles con o sin alcohol serán de 6ONZ, las bebidas refrescantes serán de 12ONZ, las bebidas calientes serán de 7ONZ y los alimentos serán de 100 a 150 gramos.

ii. Estrategia de Servicio Postventa

La atención de nuestros clientes será primordial, estaremos atentos a cualquier requerimiento, sugerencia o inquietud que pueda presentar. Siempre se preguntará cortésmente si está satisfecho con el servicio y se le hará la invitación para que vuelva pronto, se le prestara atención al cliente hasta que el mismo salga de las instalaciones.

c. Estrategia de Precio

PRECIOS COMPETITIVOS	**Coctel**	**Café**	**Entradas**
	Margarita	Capuccino	Alistas BBQ
Joshua café-bar	$ 16,500	$ 4,500	$ 9,000
Village Café	$ 12,300	$ 5,700	$ 10,200
Urania Café – Bar	$ 13,800	$ 6,200	$ 8,900
PRECIO DE LANZAMIENTO	Los precios de apertura aplicaran descuentos solamente para los licores y cafés el primer fin de semana		
CONDICIONES DE PAGO	Los pagos se recibirán en efectivo moneda corriente local, tarjetas débito y crédito.		

POLIZAS DE SEGURO	El proyecto va adquirir una póliza de seguro contra incendios o robos.
IPOCONSUMO	Se aplicará el impuesto al consumo del 8% según la reforma tributaria del año 2012 (Ley 1607)
LOGISTICA	La logística se contratará siempre y cuando el proveedor no pueda dejar los insumos en el punto de venta
TACTICAS DE PRECIO	Los cafés y algunos cocteles se dejarán a un precio mínimo de venta para que los precios sean llamativos y poder atraer clientela.
RESISTENCIA DE PRECIO	Los precios se mantendrán fijos hasta los 5 meses, después de esto se irán aumentando paulatinamente sin causar molestia a los clientes
DEFINICION DEL PRECIO	La definición del precio se hará con base a la receta estándar, la aplicación de impuesto al consumo y los gastos administrativos y demás.

4.4 Estrategia de Publicidad

Se publicarán fotos de las instalaciones mostrando la comodidad de los muebles, la decoración y la amplitud de las zonas comunes.

Cada día se montará la foto en las redes sociales del coctel recomendado.

Se invitarán artistas reconocidos para que consuman y propaguen el consumo de nuestros productos

4.4.1 Plan de Medios

Utilizaremos las redes sociales en nuestro plan de medios ya que estas plataformas digitales son usadas constantemente por la mayoría de las personas, pagaremos por difundir nuestros mensajes en Facebook.

Estaremos presente en redes sociales como Instagram, Facebook y twitter.

Estaremos como @Coffeebarecologyc

4.5 Estrategia de Promoción

Se desarrollará la inauguración con descuentos y precios especiales por ingreso de grupos.

Se harán concursos de personas consumiendo productos de Coffee Bar Ecologyc, logrando expandir el reconocimiento de la marca.

Se llevarán artistas y se transmitirá en vivo por Facebook.

Se harán los famosos días black Friday para tragos y cafés.

El presupuesto de promoción es de $850.000 para lo cual se utilizará el 100% para la promoción de lanzamiento y publicidad que se mandará hacer para la inauguración.

Para la mayor parte de cocteles se manejará un precio especial de lanzamiento que al cabo de un mes se ajustará a un 18%

$$= \frac{\$\ 12.300 - \$\ 14.500}{\$\ 12.300} \times 100$$

$$= \frac{\$\ 2.200}{\$\ 12.300} \times 100$$

$$= \$\ 0{,}179$$

$$= 18\%$$

4.6 Estrategia de Distribución

El proyecto no tendrá domicilios.

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Producto	Precio Venta	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Margarita	12.300	100	1.230.000	112	1.377.600	105	1.291.500	135	1.664.190	203	2.496.900
Martini	15.600	75	1.170.000	84	1.310.400	79	1.228.500	92	1.439.100	105	1.638.000
Mojito	9.500	150	1.425.000	168	1.596.000	158	1.496.250	185	1.752.750	210	1.995.000
Capuccino	7.200	200	1.440.000	224	1.612.800	210	1.512.000	246	1.771.200	280	2.016.000
Café latte	6.100	60	366.000	67	409.920	63	384.300	74	450.180	84	512.400
Granizado de café	8.900	175	1.557.500	196	1.744.400	184	1.635.375	215	1.915.725	245	2.180.500
Alitas BBQ	10.500	45	472.500	50	529.200	47	496.125	55	581.175	63	661.500
Nuggets de pollo	9.700	115	1.115.500	129	1.249.360	121	1.171.275	141	1.372.065	161	1.561.700
Empanadas	2.500	250	625.000	280	700.000	263	656.250	308	768.750	350	875.000

Las ventas totales por el primer mes fue el siguiente:

Producto	Precio Venta	MES	
		Cantidad	Valor
Margarita	12.300	655	8.060.190
Martini	15.600	435	6.786.000
Mojito	9.500	870	8.265.000
Capuccino	7.200	1.160	8.352.000

Café latte	6.100	348	2.122.800
Granizado de café	8.900	1.015	9.033.500
Alitas BBQ	10.500	261	2.740.500
Nuggets de pollo	9.700	667	6.469.900
Empanadas	2.500	1.450	3.625.000
		Total	55.454.890

Producto	Precio Venta	Mes 1		Mes 2		Mes 3	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Margarita	12.300	655	8.060.190	819	10.075.238	773	9.511.024
Martini	15.600	435	6.786.000	544	8.482.500	513	8.007.480
Mojito	9.500	870	8.265.000	1088	10.331.250	1027	9.752.700
Capuccino	7.200	1160	8.352.000	1450	10.440.000	1369	9.855.360
Café latte	6.100	348	2.122.800	435	2.653.500	411	2.504.904
Granizado de café	8.900	1015	9.033.500	1269	11.291.875	1198	10.659.530
Alitas BBQ	10.500	261	2.740.500	326	3.425.625	308	3.233.790
Nuggets de pollo	9.700	667	6.469.900	834	8.087.375	787	7.634.482
Empanadas	2.500	1450	3.625.000	1813	4.531.250	1711	4.277.500

Las ventas totales por el primer trimestre fue el siguiente:

Producto	Precio Venta	Trimestre	
		Cantidad	Valor
Margarita	12.300	2.248	27.646.452
Martini	15.600	1.492	23.275.980
Mojito	9.500	2.984	28.348.950
Capuccino	7.200	3.979	28.647.360
Café latte	6.100	1.194	7.281.204
Granizado de café	8.900	3.481	30.984.905
Alitas BBQ	10.500	895	9.399.915
Nuggets de pollo	9.700	2.288	22.191.757
Empanadas	2.500	4.974	12.433.750

Total	190.210.273

Producto	Precio Venta	Trimestre 1		Trimestre 2	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Margarita	12.300	2248	27.646.452	2517	30.964.026
Martini	15.600	1492,05	23.275.980	1671	26.069.098
Mojito	9.500	2984,1	28.348.950	3342	31.750.824
Capuccino	7.200	3978,8	28.647.360	4456	32.085.043
Café latte	6.100	1193,64	7.281.204	1337	8.154.948
Granizado de café	8.900	3481,45	30.984.905	3899	34.703.094
Alitas BBQ	10.500	895,23	9.399.915	1003	10.527.905
Nuggets de pollo	9.700	2287,81	22.191.757	2562	24.854.768
Empanadas	2.500	4973,5	12.433.750	5570	13.925.800

Las ventas totales por el primer semestre fue el siguiente:

Producto	Precio Venta	Semestre	
		Cantidad	Valor
Margarita	12.300	4.765	58.610.478
Martini	15.600	3.163	49.345.078
Mojito	9.500	6.326	60.099.774
Capuccino	7.200	8.435	60.732.403
Café latte	6.100	2.531	15.436.152
Granizado de café	8.900	7.381	65.687.999
Alitas BBQ	10.500	1.898	19.927.820
Nuggets de pollo	9.700	4.850	47.046.525
Empanadas	2.500	10.544	26.359.550
		Total	403.245.778

Producto	Precio Venta	Semestre 1		Semestre 2	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Margarita	12.300	4765	58.610.478	5909	72.676.992
Martini	15.600	3163	49.345.078	3163	49.345.078
Mojito	9.500	6326	60.099.774	6326	60.099.774
Capuccino	7.200	8435	60.732.403	8435	60.732.403
Café latte	6.100	2531	15.436.152	2531	15.436.152
Granizado de café	8.900	7381	65.687.999	7381	65.687.999
Alitas BBQ	10.500	1898	19.927.820	1898	19.927.820
Nuggets de pollo	9.700	4850	47.046.525	4850	47.046.525
Empanadas	2.500	10544	26.359.550	10544	26.359.550

Las ventas totales por el primer año fue el siguiente:

Producto	Precio Venta	Año	
		Cantidad	Valor
Margarita	12.300	10.674	131.287.470
Martini	15.600	6.326	98.690.155
Mojito	9.500	12.653	120.199.548
Capuccino	7.200	16.870	121.464.806
Café latte	6.100	5.061	30.872.305
Granizado de café	8.900	14.761	131.375.997
Alitas BBQ	10.500	3.796	39.855.640
Nuggets de pollo	9.700	9.700	94.093.050
Empanadas	2.500	21.088	52.719.100
		Total	820.558.071

Producto	Precio Venta	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Margarita	12.300	10674	131.287.470	11741	144.416.217	8539	105.029.976	10673	131.277.900	8966	110.281.475
Martini	15.600	6326	98.690.155	6959	108.559.171	5061	78.952.124	6326	98.685.600	5314	82.899.730
Mojito	9.500	12653	120.199.548	13918	132.219.503	10122	96.159.638	12652	120.194.000	10628	100.967.620
Capuccino	7.200	16870	121.464.806	18557	133.611.287	13496	97.171.845	16870	121.464.806	14171	102.030.437
Café latte	6.100	5061	30.872.305	5567	33.959.535	4049	24.697.844	5061	30.872.305	4251	25.932.736
Granizado de café	8.900	14761	131.375.997	16237	144.513.597	11809	105.100.798	14761	131.375.997	12400	110.355.838
Alitas BBQ	10.500	3796	39.855.640	4175	43.841.204	3037	31.884.512	3796	39.855.640	3188	33.478.737
Nuggets de pollo	9.700	9700	94.093.050	10670	103.502.355	7760	75.274.440	9700	94.093.050	8148	79.038.162
Empanadas	2.500	21088	52.719.100	23196	57.991.010	16870	42.175.280	21088	52.719.100	17714	44.284.044

Las ventas totales por el primer año fue el siguiente:

Producto	Precio Venta	Año 5	
		Cantidad	Valor
Margarita	12.300	50593	622.293.037
Martini	15.600	29986	467.786.780
Mojito	9.500	59973	569.740.310
Capuccino	7.200	79964	575.743.182
Café latte	6.100	23989	146.334.726
Granizado de café	8.900	69969	622.722.227
Alitas BBQ	10.500	17992	188.915.732

Nuggets de pollo	9.700	45979	446.001.055
Empanadas	2.500	99955	249.888.534

Las proyecciones de ventas fueron basadas en las ventas observadas en un café bar similar a Coffee Bar Ecologyc y están representadas en miles de pesos.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición de la Estructura Organizacional

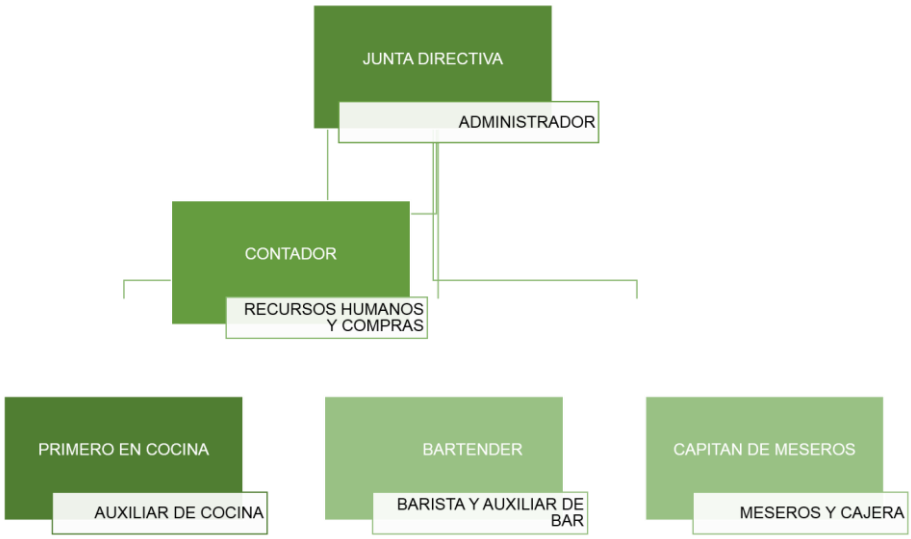
a. Misión

Coffee bar Ecologyc SAS proporciona un servicio de bebidas con y sin alcohol, café, aperitivos y uno que otro alimento con altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestro cliente siendo ellos nuestro eje principal

b. Visión

Para el 2025 ser reconocidos como el café bar ecológico más distinguido y llamativo para el entorno manteniendo un crecimiento con calidad y responsabilidad ambiental, ser líderes de la conservación de los recursos naturales.

c. Organigrama



Junta directiva: está conformada por tres socios con la misma participación de inversiones.

1 administrador: es la persona asignada por la junta directiva para la administración del proyecto.

1 contador: la persona encargada de todo el tema financiero, desde el pago de proveedores hasta las declaraciones tributarias.

1 recursos humanos: la persona encargada de la selección y contratación del personal, inducción, afiliaciones entre otros temas.

1 compras: es la persona encargada de adquirir todo lo necesario para el desarrollo del proyecto, es la persona que tiene contacto directo con los proveedores.

1 primero en cocina: es la persona encargada de hacer las recetas de los platos que se servirán en el proyecto, además es el líder de la cocina, experto tanto en la cocina caliente, fría como de repostería.

1 auxiliar de cocina: es la persona encargada de todo el misan place de la cocina y es el apoyo permanente del primero en cocina.

1 Bartender y Barista: es la persona encargada del bar, es el encargado de las recetas de los cocteles y de que todo lo de las bebidas salgan bien.

1 auxiliar de bar: es la persona encargada de todo el misan place del bar y es el apoyo permanente del Bartender.

1 capitán de meseros y cajero: es la persona encargada del servicio y la caja en el proyecto, a su responsabilidad esta la actualización del menú, el montaje de las mesas y el arqueo de la caja.

2 meseros: son las personas encargadas de prestar el servicio, de hacer la limpieza de las mesas y sillas y estar pendiente del aseo de las zonas comunes.

d. Dofa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Empresa nueva en el sector • Incumplimiento de proveedores o clientes internos • Gestión financiera	• Oportunidad de ingresar en el mercado, con bastante fuerza • Llegar a ser líderes en el mercado • Una buena relación con clientes y proveedores
FORTAEZAS	AMENAZAS
• Personal con experiencia y profesional • Crecimiento de calidad • Calidad en la producción	• Aumento de competencia • Rechazo del producto • Incremento de precios de los productos

5.2 Tamaño de La Empresa

Es una micro-empresa y la conforman 11 personas.

5.3 Normatividad

Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S. Ley 1258 de 2008

Pendiente por registros legales ante cámara y comercio.

Código sustantivo del trabajo, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951

Código civil de los estados unidos de Colombia. Ley 84 de 1873

Código interno de trabajo.

Políticas de Calidad.

Sayco y Acinpro

Invima

Inscripción ante la secretaria de salud

5.4 Costos Administrativos

5.4.1 Gastos de Personal
Nomina

EMPLEADO	TOTAL, DEVENGADO	APORTE SALUD	APORTE PENSIÓN	TOTAL, DEDUCCIONES	NETO A PAGAR
Administrador	2.500.000	312.500	375.000	687.500	1.812.500
Administrador de Punto	1.500.000	187.500	225.000	412.500	1.087.500
Contador	1.500.000	187.500	225.000	412.500	1.087.500
RR. HH	1.500.000	187.500	225.000	412.500	1.087.500
Compras	1.100.000	137.500	165.000	302.500	797.500
Primero en cocina	1.200.000	150.000	180.000	330.000	870.000
Bartender y Barista	1.200.000	150.000	180.000	330.000	870.000
Capitán de meseros y cajero	1.200.000	150.000	180.000	330.000	870.000
Auxiliar de cocina	996.084	97.655	117.186	214.842	781.242
Auxiliar de bar	996.084	97.655	117.186	214.842	781.242
Mesero	996.084	97.655	117.186	214.842	781.242
Mesero	996.084	97.655	117.186	214.842	781.242
TOTAL	15.684.336	1.853.121	2.223.745	4.076.866	11.607.470

EMPLEADO	INGRESO BASE DE COTIZACIÓN	LIQUIDACIÓN DE APORTES PENSIÓN		
		TRABAJADOR	EMPLEADOR	TOTAL
Administrador	2.500.000	212.500	100.000	312.500
Administrador de Punto	1.500.000	127.500	60.000	187.500
Contador	1.500.000	127.500	60.000	187.500
RR. HH	1.500.000	127.500	60.000	187.500
Compras	1.100.000	93.500	44.000	137.500
Primero en cocina	1.200.000	102.000	48.000	150.000
Bartender y Barista	1.200.000	102.000	48.000	150.000
Capitán de meseros y Cajera	1.200.000	102.000	48.000	150.000
Auxiliar de cocina	847.648	72.050	33.906	105.956
Auxiliar de bar	847.648	72.050	33.906	105.956
Mesero	847.648	72.050	33.906	105.956
Total	14.242.944	1.210.650	569.718	1.780.368

EMPLEADO	INGRESO BASE DE COTIZACIÓN	LIQUIDACIÓN DE APORTES PENSIÓN		
		TRABAJADOR	EMPLEADOR	TOTAL
Administrador	2.500.000	212.500	100.000	312.500
Administrador de Punto	1.500.000	127.500	60.000	187.500
Contador	1.500.000	127.500	60.000	187.500
RR. HH	1.500.000	127.500	60.000	187.500
Compras	1.100.000	93.500	44.000	137.500
Primero en cocina	1.200.000	102.000	48.000	150.000
Bartender y Barista	1.200.000	102.000	48.000	150.000

Capitán de meseros y Cajera	1.200.000	102.000	48.000	150.000
Auxiliar de cocina	847.648	72.050	33.906	105.956
Auxiliar de bar	847.648	72.050	33.906	105.956
Mesero	847.648	72.050	33.906	105.956
Total	14.242.944	1.210.650	569.718	1.780.368

5.4.2 Gastos de puesta en Marcha

CONCEPTO	**GASTO**
Maquinaria, equipo, muebles, enseres, menaje y lencería	46.145.500
Materia prima	21.067.000
Camama y comercio	231.000
Planos y licencias	2.345.000
Remodelación local	5.780.000
Nomina	11.607.470
Publicidad y lanzamiento	850.000
Total	**88.025.970**

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1Objetivo del Estudio Legal

Para el funcionamiento del proyecto se debe tener cámara y comercio, el Código sustantivo del trabajo aplicado en el código interno del trabajo, se deben crear políticas de calidad, pagar derecho autor en Sayco y Acinpro, todos los alimentos y bebidas deben estar certificados por le Invima, se debe hacer una inscripción ante la secretaria de salud por temas de sanidad.

6.2 Marco Legal:

Se debe pasar por un registro ante la cámara de comercio de Bogotá para declarar allí como se va constituir el proyecto, quienes son los accionistas y en cuanto esta evaluado el patrimonio. El código interno de trabajo no puede contener normas que vayan en contra del código sustantivo del trabajo y mucho menos en contra de la constitución política de Colombia.

Mes a mes el proyecto debe pagar ante la DIAN los impuestos del IVA y del impuesto al consumo.

6.3 Definición de la empresa:

3 personas naturales cuya naturaleza es de carácter comercial la cual se dedicará al expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento y expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes.

6.4 Clasificación de las Mipyme:

Según la ley 590 del año 2000, en acuerdo con el número de empleados directos y el volumen de los activos el proyecto es una micro empresa, aunque cuente con más de 11 empleados, pero los activos totales son inferiores a los 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes esto la convierte en una micro empresa.

6.4.1Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU):

Agrupación por Tarifa	Código de Actividad CIIU 219	Código de Actividad CIIU a Declarar Resolución 0079	Descripción Actividad Económica CIIU Rev. 4 A.C. Distrito Capital	Tarifa por Mil Vigente
303	5521	5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas	13,8
303	5530	5630	Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	13,8

6.4.2Clasificación de las sociedades:

ARTICULO 25. ACCION SOCIAL DE RESPONSABILIDAD. La acción social de responsabilidad contra los administradores corresponde a la compañía, previa decisión de la asamblea general o de la junta de socios, que podrá ser adoptada,

aunque no conste en el orden del día. En este caso, la convocatoria podrá realizarse por un número de socios que represente por lo menos el veinte por ciento de las acciones, cuotas o partes de interés en que se halle dividido el capital social.

La decisión se tomará por la mitad más una de las acciones, cuotas o partes de interés representadas en la reunión e implicará la remoción del administrador.

Sin embargo, cuando adoptada la decisión por la asamblea o junta de socios, no se inicie la acción social de responsabilidad dentro de los tres meses siguientes, ésta podrá ser ejercida por cualquier administrador, el revisor fiscal o por cualquiera de los socios en interés de la sociedad. En este caso los acreedores que representen por lo menos el cincuenta por ciento del pasivo externo de la sociedad, podrán ejercer la acción social siempre y cuando el patrimonio de la sociedad no sea suficiente para satisfacer sus créditos.

Lo dispuesto en este artículo se entenderá sin perjuicio de los derechos individuales que correspondan a los socios y a terceros. (Ley 222 de 1995)

6.5 Constitución legal:

6.5.1 Registro Único tributario (RUT):

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

2. Concepto: 02 Actualización

4. Número de formulario: 14131823914

5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 700855254 – 8 | 6. DV | 12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá | 14. Buzón electrónico: 32

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2
25. Tipo de documento: Pasaporte 41
26. Número de identificación: 693745
27. Fecha expedición: 20100701
Lugar de expedición: ESPAÑA
28. País: 245
29. Departamento:
30. Ciudad/Municipio:
31. Primer apellido: PEREZ
32. Segundo apellido: FANDIÑO
33. Primer nombre: PABLO
34. Otros nombres:
35. Razón social:
36. Nombre comercial:
37. Sigla:

UBICACIÓN

38. País: COLOMBIA 169
39. Departamento: Bogotá D.C. 11
40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. 001
41. Dirección: CL 60 79 34
42. Correo electrónico: pfandino@gmail.com
43. Apartado aéreo:
44. Teléfono 1: 2345678
45. Teléfono 2: 3136987852

CLASIFICACIÓN

Actividad económica
Actividad principal: 46. Código: 5629 | 47. Fecha inicio actividad: 20130701
Actividad secundaria: 48. Código: | 49. Fecha inicio actividad:
Otras actividades: 50. Código: 1 | 2
Ocupación: 51. Código:
52. Número establecimientos:

Responsabilidades

53. Código: 1, 2

12- Ventas régimen simplificado

Usuarios aduaneros
54. Código:

Exportadores
55. Forma | 56. Tipo
Servicio 1 | 2 | 3
57. Modo
58. CPC

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI [ ] NO [X]
60. No. de Folios: 0
61. Fecha: 20130726

La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.
Artículo 19 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.
Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.
Firma autorizada:
664. Nombre: PEREZ FANDIÑO PABLO
665. Cargo: CONTRIBUYENTE

DOCUMENTO SIN COSTO

6.5.2 Requisitos del registro mercantil:

Las cámaras de comercio establecen un trámite formal para el registro de las nuevas personas naturales y jurídicas que se quieren formalizar, entre ellos tenemos: • Tramite del pre RUT • Diligenciamiento del RUES (registro único empresarial) • Presentación del acta o escritura de constitución • Cancelación de los derechos de registro

6.5.3 Resolución de facturación DIAN:

REPUBLICA DE COLOMBIA
DIAN

Solicitud sobre Numeración de Facturación

MUISCA

1302

1. Año 2018 2. Consecutivo 1

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario 13028000018195

5. Número de identificación Tributaria (NIT) 700085431 6. DV 5 7. Primer apellido CORTES 8. Segundo apellido 9. Primer nombre LEOPOLDO 10. Otros nombres

11. Razón social
CORTES LEOPOLDO

Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar

	24. Establecimiento	25. Modalidad	Cód.	26. Prefijo	27. Desde el número	28. Hasta el número	29. Tipo de solicitud	Cód.
1	ESTABLECIMIENTO 1 AV 1 34 10	POS	2	A	998973	1000000	AUTORIZACIÓN	1
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

Firma de quien suscribe el documento

1001. Apellidos y nombres CORTES LEOPOLDO
1002. Tipo Doc. Pasaport 1003. No. Identif. AB12345678910 1004. DV 5
1005. Cód. Represent.
1006. Organización CORTES LEOPOLDO

Firma del funcionario autorizado

994. Apellidos y nombres
995. Cargo
996. Dependencia Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente
993. Establecimiento
992. Área
990. Lugar Admitiro
991. Organización U.A.E. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIO

997. Fecha recepción 2018-02-06 24:04:40

BORRADOR

6.5.4 Obligaciones de registro:

Pendiente por realizar la inscripción y registro de libros contables y de actas a los cuales estamos obligados por la ley.

6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos):

CUERPO DE BOMBEROS

SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE
UNIDAD DE BOMBEROS DE BOGOTA

CERTIFICA QUE:

En inspección ocular N°.1 Realizada el día 01 de Septiembre del 2012
A la empresa: **HERA S.A.S Estilo & Moda**

De propiedad de: Angie Sánchez
Johanna Vargas
Diana Nontoa
Lina Vásquez

Administrado por: Lina Vázquez
Ubicado en la calle 54 # 87-15 Bogotá

La unidad de bomberos de Bogotá queda atenta exenta de toda responsabilidad civil y penal, en el momento en el que los propietarios alteren las condiciones mínimas de seguridad, generando riesgo para la vida humana.

Se pudo constatar que cumple con los requisitos mínimos de seguridad según el acuerdo 38 de 1990, decreto 1521 de 2000, resolución 80505 de 1997 del ministro de minas y energía, ley 322 de 1996 y ley 9 de 1979.

Se concede este visto bueno por el término de dos (2) años, a partir de la fecha, mientras conserve las condiciones mínimas de seguridad exigidas.

Atentamente,

LUIS ENRRIQUE ECHEVERRI VERGARA
Coordinador Administrativo (E)

ROMAN PUERTA YEPES
Bombero de Prevención

Fecha de expedición 10/10/2012 junio

Valido hasta 10/10/2012 junio

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud):

Bogotá D.C, 14 de Noviembre de 2018

Señora:
Ing. Balvina Martínez Mamani
JEFA DISTRITAL SECRETARIA DE SALUD DE BOOTA
Presente. -

REF.: "SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO –"

De mi mayor consideración:

El motivo de la presente es para solicitarle, autorice a quien corresponda iniciar al trámite correspondiente para la **OTORGACIÓN DE REGISTRO SANITARIO** emitido por la **SECRETARIA DE SALUD DE BOGOTA**, para revisión y aprobación de establecimiento de alimentos y bebidas ubicado en la calle 94 con carrera 15 localidad chapinero, cumpliendo con todas las normas sanitarias vigentes del País y adjuntado la documentación solicitada en los requisitos establecidos.

Sin otro particular me despido de su persona, esperando una respuesta dentro de los plazos establecidos para dicho trámite.

Atentamente,

Héctor Leonardo
Mejía Bejarano
C.C 1023904810 BOGOTA

6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA):

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE SALUD

INVIMA

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA

DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

FORMULARIO UNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMATICO DE ALIMENTOS
NUEVO Y RENOVACIÓN
DECRETO 3075/97

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Ciudad:
Correo Electrónico E-mail:	
Departamento:	País:
Propietario, Representante legal o Apoderado:	
Cedula de ciudadanía:	T.P. de Abogado Nro.:
Dirección de notificación:	**Ciudad de Notificación:**
Teléfono(s) de notificación:	

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN DETALLADA EN LA CONSIGNACION

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Nit o CC
Ciudad:	Tel:
Numero de consignación (referencia 1):	**Codigo de tarifa Cancelada:**

3. DATOS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO

☐ Alimento producido o envasado en el país ☐ Alimento Importado

☐ Solicitud de Registro Sanitario

☐ Solicitud Renovación Registro Sanitario Nro._____ Vigente hasta: _____

Fabricante(s) o envasador(es)	Ubicación (Dirección y Ciudad)
1.	
2.	
3.	

Importador (es)	Ubicación (Dirección y Ciudad)
1.	
2.	
3.	

Nombre del producto:

Marca(s) comercial(es):

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO

☐ Temperatura ambiente ☐ Refrigeración ☐ Congelación

EXPEDIENTE Nro.	REGISTRO SANITARIO Nro.	VIGENTE HASTA

Verificado por: _____ Subdirector (a) de Registros Sanitarios: _____

Declaro que la información presentada en esta solicitud respaldada con mi firma, es veraz y comprobable en cualquier momento, que conozco y acato los reglamentos vigentes que regulan las condiciones sanitarias de las fabricas de alimentos y que el producto cumple estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las oficiales colombianas o en su defecto con las normas del Codex Alimentarius. Este producto no será comercializado con indicaciones terapéuticas.

_____
Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado

RSAA-001-23-II-00

6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente):

República de Colombia Santiago de Cali	**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DAGMA** **FORMATO DE CARTA PARA SOLICITAR LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO ÚNICO AMBIENTAL RUA PARA EL SECTOR MANUFACTURERO**

Santiago de Cali, Mes de.....de 2012.

Señora:
BEATRIZ EUGENIA OROZCO GIL
Directora DAGMA.
Cali.

Ref.: Solicitud de inscripción en el Registro Único Ambiental – RUA para el Sector Manufacturero

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes con el fin de solicitar la inscripción en el Registro Único Ambiental – RUA para el Sector Manufacturero, a efecto de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 4 parágrafo 2 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010 [1].

NOMBRE COMPLETO O RAZÓN SOCIAL		NOMBRE COMERCIAL	
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O PERSONA NATURAL		REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO	
		CÁMARA	NUMERO MATRÍCULA
NIT C.C C.E	NÚMERO:		
MUNICIPIO		COMUNA	
DIRECCION		TELÉFONO	FAX
NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA NATURAL O DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA PERSONA JURÍDICA		IDENTIFICACION DE LA DE LA PERSONA NATURAL O DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA PERSONA JURÍDICA. NIT C.C C.E	NÚMERO:
E-MAIL			

Por lo anterior, solicito a ustedes me sea asignado el (los) número(s) de inscripción correspondiente(s) para proceder a diligenciar la información del Registro Único Ambiental RUA para el Sector Manufacturero dentro de los plazos establecidos en el artículo 8 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010.para el (los) establecimiento(s) que se relaciona (n) a continuación:

[1] Ver instrucciones para el diligenciamiento de estos datos en el manual de diligenciamiento del aplicativo vía web del Registro Único Ambiental RUA para el sector manufacturero.

Edificio Fuente de Versalles Avenida 5ª Norte Nº 20N - 08
Teléfono: 660-55-15 6680-05-80-83 Fax 660-02-48
www.cali.gov.co

República de Colombia Santiago de Cali	**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DAGMA** **FORMATO DE CARTA PARA SOLICITAR LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO ÚNICO AMBIENTAL RUA PARA EL SECTOR MANUFACTURERO**

- **DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DEL SECTOR MANUFACTURERO LOCALIZADO EN JURISDICCIÓN DE ESTA AUTORIDAD AMBIENTAL.**

En caso de haber más de un establecimiento del sector manufacturero localizado en jurisdicción de esta Autoridad Ambiental que esté obligado a diligenciar el Registro Único Ambiental para el sector manufacturero, por favor diligenciar este cuadro para cada uno de ellos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4 parágrafo 3 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010.)[2]

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO			
DEPARTAMENTO		MUNICIPIO	DIRECCIÓN
TELÉFONO	FAX	NOMBRE DE LA PERSONA A CONTACTAR	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO:			
CODIGO CIIU DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL			

Me comprometo a realizar el diligenciamiento inicial y actualizar anualmente la información suministrada en el Registro Único Ambiental – RUA para el Sector Manufacturero, de acuerdo con los plazos establecidos en el artículo 8 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010.

Cordialmente,

Firma del Representante legal

Nombre del Representante Legal

[2] Los establecimientos que se encuentren en el ámbito de aplicación de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010.cuya licencia ambiental se haya expedido o plan de manejo ambiental se haya establecido de manera privativa por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial deberán solicitar inscripción en el Registro Único Ambiental para el sector manufacturero ante ésta entidad (Parágrafo 1 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010).

6.6.1 Uso del Suelo:

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS	**M-FO-110 - SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE NORMA URBANÍSTICA Y/O USO DEL SUELO** Versión 6 acta de mejoramiento 201 de Agosto 18 de 2017 **Proceso M-CA-003** DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CIUDADANO	Espacio para sidicación

Nuestros trámites son gratuitos y no generan ningún costo.
Al respaldo encontrará las instrucciones para diligenciar este formato.

1. DATOS DEL SOLICITANTE /PETICIONARIO*:

*NOMBRES Y APELLIDOS del solicitante.	Héctor Leonardo Mejía Bejarano		
*Documento de Identidad	Cédula NIT Otro ¿cuál?	*Número: 1.203.904.810	
*Indique la casilla dónde desea recibir la respuesta (una sola opción):			
Dirección de correspondencia	Calle 71 A #17L-31 sur		Código Postal:
Correo Electrónico	Hector.mejia@cun.edu.co		Reclama en Ventanilla SDP
*Número de teléfono(s) de contacto(s): (preferiblemente teléfono fijo)	3224391293		

2. TIPO DE SOLICITUD:

Diligencie el tipo de información que necesita:

2. 1 Uso del Suelo Actividad Económica que va a desarrollar en el predio. (Ejemplo: cigarrería, peluquería, bar, discoteca, etc.)	• Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento • Expendio a la mesa de comidas preparadas
2.2 Norma Urbanística (Ejemplo: edificabilidad, altura permitida, antejardín, etc.)	Altura permitida

3. IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO A CONSULTAR:

* DIRECCIÓN ACTUAL (campo obligatorio)	calle 94 con carrera 15	
*CÓDIGO CHIP (campo obligatorio)	A A A | Números | Letras	Localidad: Chapinero
Barrio/ Urbanización/ Desarrollo	Chico Norte II	En caso de anexar documento(s) soporte, relaciónelos en el campo de observaciones.

Observaciones que puedan orientar su solicitud/petición.	

Autoriza a la SDP la recolección de sus datos personales, los cuales serán utilizados para darle una respuesta oportuna y efectiva a su solicitud y manifiesta bajo su responsabilidad, que los datos aportados en esta solicitud son ciertos y que cumple con los requisitos para acceder a la pretensión realizada. Gracias por utilizar nuestros servicios.

Firma Solicitante / Peticionario:

Leonardo Mejía
Firma digital

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 Objetivos del estudio Técnico

- Implementar el manejo de materias primas bajo una receta estándar.
- Elaboración de recetas estándar.
- Procedimientos para dar de bajas.

7.2 Ficha técnica del Producto (B/S)

FICHA TECNICA DE PRODUCTO			
NOMBRE DEL PRODUCTO	Coctel Martini		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bebida alcohólica		
LUGAR ELABORACIÓN	Barra del Coffee Bar Ecologyc		
COMPOSICION NUTRICIONAL	Carbohidratos		0
	Proteína		0
	Lípidos-Grasa		0
	Agua		0
	Minerales		0
	Calorías aportadas		0
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	Servido en copa de Martini		
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICOS	Un trago de sensación seca, aromatizado por la ginebra		
COMPOSICIÓN	Materia prima	Unidad de medida	Cantidad
	Ginebra	cc	5.5
	vermú seco	cc	1.5

7.3 Descripción del Proceso

PROCESO	DESCIPCIÓN
BIENVENIDA	Se saluda al cliente dándole la bienvenida e invitándolos a que sigan y se ubiquen en alguna de las mesas.
UBICACIÓN DE MESA	Se ubica al cliente en la mesa en la cual se sienta más cómodo para tomar el producto.
MENÚ	Se le ofrece al cliente el menú para que escoja lo que desea tomar y con que lo desea acompañar.
SE LE TOMA LA ORDEN	En una comanda se anota el pedido del cliente.
COMANDA	La comanda se pasa a la cocina o al bar para que el personal responsable se encargue de preparar lo exigido por el cliente.
SE LE TRAE LO QUE ORDENO	Se le entrega al cliente lo que ordeno y se le pregunta que, si desea algo más, si desea algo más se anota el adicional en la comanda de ser lo contrario se deja así.
PASAR LA CUENTA	En la cuenta se anota todo lo que consumió el cliente, después se le pasa la cuenta cuando el mismo la solicite
DESPEDIDA	Se le da el hasta luego al cliente invitándolo para una próxima oportunidad.

PROCESO	DESCIPCIÓN
SE RECIBE EL PEDIDO	Se recibe el pedido tomado por el mesero
SE CANTA LA ORDEN	cantar la orden no es otra cosa que anunciar al personal de cocina o del bar que productos se deben preparar para sacar al servicio
ELABORACION DEL PRODUCTO SOLICITADO	Se realiza la elaboración del producto teniendo en cuenta la receta estándar que previamente el personal debió estudiar.
SERVIR O EMPLATA	Ya que el producto está terminado y listo para pasar a la mesa se sirve ya sea en plato o en copa, dependiendo de lo que sea.
ANUCNIAR LA SALIDA DEL PLATO LISTO	El personal encargado de la elaboración del producto debe anunciar que el sale lo que solicito por medio de la comanda

7.4 Requerimientos y Necesidades:

Algunos requerimientos y necesidades ya vienen en el alquiler del local, como lo son estufas, hornos, neveras entre otros elementos.

a) Infraestructura

Infraestructura				
Artículo	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Remodelación	Se Pintará todas las zonas comunes, se hará cambio de luces y mantenimiento a todos los baños de la edificación	1	3,500,000	3,500,000
Lokers	Se comprarán Lokers con capacidad para de 18 persona.	3	890,000	2,670,000
Barra mármol	Se comprará	1	700,000	700,000
Estante 4 entrepaños	Se comprará	3	270,000	810,000
Gran total			Total	13,410,000

b) Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
ARTÍCULO	**Descripción**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**TOTAL**
Caja registradora	Permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero. Por lo general, permite además imprimir un recibo o factura para el cliente	1	450.000	450.000
Computador todo en uno	Este equipo será utilizado para la elaboración de documentos los cuales harán tanto el área administrativa como el área comercial	5	849.900	4.249.500
Congelador	Ayudará a la conservación de los alimentos perecederos	1	3.050.000	3.050.000
Equipo de Luces	Ayudará ambientar las zonas comunes del local	1	2.156.000	2.156.000
Máquina para café	Preparara todo tipo de cafés	3	2.450.000	7.350.000

Planta de sonido	Ayudará ambientar las zonas comunes del local	2	2.690.000	5.380.000
Refrigerador	Ayudará a la conservación de los alimentos perecederos	1	2.805.000	2.805.000
VideoBeam	Ayudará ambientar las zonas comunes del local	1	970.000	970.000
TOTAL				26.410.500

c) Muebles y Enceres

Infraestructura				
ARTÍCULO	**Descripción**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**TOTAL**
Mesa redonda 4 puestos	Se comprará	10	350,000	3,500,000
Silla estándar	Se comprará	40	45,000	1,800,000
Mesa de trabajo	Se comprará	1	430,000	430,000
TOTAL			Total	5,730,000

d) Herramientas

Infraestructura			
ARTÍCULO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**TOTAL**
Plato cuadrado postre	250	4,000	1,000,000
Vaso largo	250	2,500	625,000
Vaso corto	250	2,000	500,000
Copa de champaña	250	3,500	875,000
Copa de vino	250	4,000	1,000,000
Copa de agua	250	4,000	1,000,000
Copa de helado	250	3,500	875,000
Copa Martini	250	4,000	1,000,000
Copa aguardientera	250	2,500	625,000
Hielera con pinza	15	8,900	133,500
Bandeja de servicio	15	15,900	238,500
Mesa tablón 10 o 8 puestos	10	150,000	1,500,000
Silla sin brazo o rimax	80	15,600	1,248,000
Mantel tablón 10 puestos	10	7,800	78,000

Tapa cubre-mantel color neón	10	4,700	47,000
Carro de servicio	5	350,000	1,750,000
TOTAL			12,495,000

e) Materias Primas e Insumos

Nombre Artículo	Presentación	Cantidad
COCTEL MARGARITA	UND	100
LIMON TAHITI	KGR	0.1
TEQUILA JIMADOR BLANCO	TRG	2
CREMA TRIPLE SEC	TRG	1
ACEITUNAS VERDE	GALON X 4000 CM3	0.003
DRY VERMUTH	BOTELLA X 750 CM3	0.055
GINEBRA GORDONS	BOTELLA X 750 CM3	0.111
LIMON TAHITI	KGR	0.1
HIERBA BUENA	KGR	0.01
AZUCAR REFINADA BLANCA	KGR	0.05
RON VIEJO DE CALDAS	TRG	2
GASEOSA PET 400	BOT	0.75
LECHE DESLACTOSADA	BOLSA X 900 CM3	0.3
CAFE TOSTADO EN GRANO	KGR	0.04
GALLETAS CAPUCHINO	UND	4
ALAS DE POLLO PROCESO X KGR	POR	0.3

SALSA B.B.Q X KGR	KGR	0.015
SALSA HANEY GARLIC	KGR	0.015
SALSA HANEY MUSTARD	KGR	0.015
NUGGETS DE POLLO	UND	5
ACEITE FREIR	LITRO	0.03
PAPA FRANCESA PORCION	UND	1
EMPANADAS DE CARNE X 60 GRS	UND	1
ACEITE FREIR	LITRO	0.005
SALSA AJI CASERO	KGR	0.005

f) Tecnología

Relacione la tecnología requerida: realice la descripción de equipos necesarios; mantenimiento necesario; Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

7.5 Plan de Producción

Nombre Artículo	Presentación	Cantidad	Total, Cant.	Costo Estándar	Total, Costo	Uso
COCTEL MARGARITA	UND	100		7,870	787,007	Producto Terminado
LIMON TAHITI	KGR	0.1	10	2,544	25,442	Materia Prima
TEQUILA JIMADOR BLANCO	TRG	2	200	2,789	557,824	Materia Prima
CREMA TRIPLE SEC	TRG	1	100	2,037	203,742	Materia Prima
COCTEL DRY MARTINI	UND	75		7,282	546,156	Producto Terminado
ACEITUNAS VERDE	GALON X 4000 CM3	0.003	0.225	46,776	10,525	Materia Prima
DRY VERMUTH	BOTELLA X 750 CM3	0.055	4.125	36,350	149,944	Materia Prima

GINEBRA GORDONS	BOTELLA X 750 CM3	0.111	8.325	46,329	385,688	Materia Prima
COCTEL MOJITO	UND	150		5,363	804,450	Producto Terminado
LIMON TAHITI	KGR	0.1	15	2,544	38,162	Materia Prima
HIERBA BUENA	KGR	0.01	1.5	1,948	2,922	Materia Prima
AZUCAR REFINADA BLANCA	KGR	0.05	7.5	2,289	17,169	Materia Prima
RON VIEJO DE CALDAS	TRG	2	300	1,988	596,421	Materia Prima
GASEOSA PET 400	BOT	0.75	112.5	1,331	149,777	Materia Prima
CAPUCHINO	POR	200		1,869	373,874	Producto Terminado
LECHE DESLACTOSADA	BOLSA X 900 CM3	0.3	60	2,048	122,880	Materia Prima
CAFE TOSTADO EN GRANO	KGR	0.04	8	21,399	171,192	Materia Prima
GALLETAS CAPUCHINO	UND	4	800	100	79,800	Materia Prima
ALITAS DE POLLO BBQ	POR	45		3,067	138,020	Producto Terminado
ALAS DE POLLO PROCESO X KGR	POR	0.3	13.5	9,240	124,743	Materia Prima
SALSA B.B.Q X KGR	KGR	0.015	0.675	5,310	3,584	Materia Prima
SALSA HANEY GARLIC	KGR	0.015	0.675	6,159	4,157	Materia Prima
SALSA HANEY MUSTARD	KGR	0.015	0.675	8,201	5,536	Materia Prima
NUGGET DE POLLO PORCION	UND	115		3,389	389,745	Producto Terminado
NUGGETS DE POLLO	UND	5	575	338	194,379	Materia Prima
ACEITE FREIR	LITRO	0.03	3.45	6,783	23,400	Materia Prima
PAPA FRANCESA PORCION	UND	1	115	1,495	171,965	Materia Prima

EMPANADA VENTA	UND	250		743	185,738	Producto Terminado
EMPANADAS DE CARNE X 60 GRS	UND	1	250	695	173,750	Materia Prima
ACEITE FREIR	LITRO	0.005	1.25	6,783	8,478	Materia Prima
SALSA AJI CASERO	KGR	0.005	1.25	2,807	3,509	Materia Prima

7.6 Plan de compras

Nombre Artículo	Presentación	Total, Cant.
LIMON TAHITI	KGR	10
TEQUILA JIMADOR BLANCO	BOTELLA X 750 CM3	20
CREMA TRIPLE SEC	BOTELLA X 750 CM3	10
ACEITUNAS VERDE	GALON X 4000 CM3	1
DRY VERMUTH	BOTELLA X 750 CM3	5
GINEBRA GORDONS	BOTELLA X 750 CM3	9
LIMON TAHITI	KGR	15
HIERBA BUENA	KGR	2
AZUCAR REFINADA BLANCA	KGR	8
RON VIEJO DE CALDAS	BOTELLA X 750 CM3	30
GASEOSA PET 400	BOT	113
LECHE DESLACTOSADA	BOLSA X 900 CM3	30
CAFE TOSTADO EN GRANO	KGR	8
GALLETAS CAPUCHINO	UND	800
ALAS DE POLLO PROCESO X KGR	POR	14
SALSA B.B.Q X KGR	KGR	1
SALSA HANEY GARLIC	KGR	1
SALSA HANEY MUSTARD	KGR	1
NUGGETS DE POLLO	UND	575
ACEITE FREIR	LITRO	5
PAPA FRANCESA PORCION	KGR	10
EMPANADAS DE CARNE X 60 GRS	UND	250
ACEITE FREIR	LITRO	2
SALSA AJI CASERO	KGR	2

7.6.1 Costos de Producción

a) Costos Fijos

CONCEPTO	COSTO FIJO
Arriendo	2,345,000
Servicios públicos	5,780,000
Nomina	11,607,470
Mantenimiento	850,000
Total	**20,582,470**

b) Costos Variables

CONCEPTO	COSTO FIJO
materia prima	3,224,990
Total	**3,224,990**

c) Costos Unitarios

Nombre Artículo	Presentación	Cantidad	Costo Standar	Uso
COCTEL MARGARITA	UND	1	7,870	Producto Terminado
LIMON TAHITI	KGR	0.1	2,544	Materia Prima
TEQUILA JIMADOR BLANCO	TRG	2	2,789	Materia Prima
CREMA TRIPLE SEC	TRG	1	2,037	Materia Prima
COCTEL DRY MARTINI	UND	1	7,282	Producto Terminado
ACEITUNAS VERDE	GALON X 4000 CM3	0.003	46,776	Materia Prima
DRY VERMUTH	BOTELLA X 750 CM3	0.055	36,350	Materia Prima
GINEBRA GORDONS	BOTELLA X 750 CM3	0.111	46,329	Materia Prima
COCTEL MOJITO	UND	1	5,363	Producto Terminado

LIMON TAHITI	KGR	0.1	2,544	Materia Prima
HIERBA BUENA	KGR	0.01	1,948	Materia Prima
AZUCAR REFINADA BLANCA	KGR	0.05	2,289	Materia Prima
RON VIEJO DE CALDAS	TRG	2	1,988	Materia Prima
GASEOSA PET 400	BOT	0.75	1,331	Materia Prima
CAPUCHINO	POR	1	1,869	Producto Terminado
LECHE DESLACTOSADA	BOLSA X 900 CM3	0.3	2,048	Materia Prima
CAFE TOSTADO EN GRANO	KGR	0.04	21,399	Materia Prima
GALLETAS CAPUCHINO	UND	4	100	Materia Prima
ALITAS DE POLLO BBQ	POR	1	3,067	Producto Terminado
ALAS DE POLLO PROCESO X KGR	POR	0.3	9,240	Materia Prima
SALSA B.B.Q X KGR	KGR	0.015	5,310	Materia Prima
SALSA HANEY GARLIC	KGR	0.015	6,159	Materia Prima
SALSA HANEY MUSTARD	KGR	0.015	8,201	Materia Prima
NUGGET DE POLLO PORCION	UND	1	3,389	Producto Terminado
NUGGETS DE POLLO	UND	5	338	Materia Prima
ACEITE FREIR	LITRO	0.03	6,783	Materia Prima
PAPA FRANCESA PORCION	UND	1	1,495	Materia Prima
EMPANADA VENTA	UND	1	743	Producto Terminado
EMPANADAS DE CARNE X 60 GRS	UND	1	695	Materia Prima

ACEITE FREIR	LITRO	0.005	6,783	Materia Prima
SALSA AJI CASERO	KGR	0.005	2,807	Materia Prima

d) Punto de Equilibrio

$$P= \frac{20.582.470}{13.573 \quad 7.780}$$

$$P= \frac{20.582.470}{5.793}$$

P= 3553

El anterior ejercicio nos muestra que para llegar al punto de equilibrio se debe producir y vender más de 3553 cocteles margaritas en un periodo de un mes.

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos

Ingresos Mensual	
Acreditación por ventas	55.454.890
Otros ingresos	150.000
Total ingresos	55.604.890

Ingresos anual	
Acreditación por ventas	665.458.680
Otros ingresos	1.800.000
Total ingresos	667.258.680

8.2 Egresos

Egresos mensuales	
Nomina	11.607.470
Servicios públicos	5,780,000
Depreciación	300.000
Arriendo	2,345,000
Total ingresos	11.907.470

Egresos anuales	
Nomina	139.289.640
Servicios públicos	69.360.000
Depreciación	3.600.000
Arriendo	2.814.000
Total ingresos	215.063.640

8.3 Flujo de Caja

Flujo de Caja	
Ingresos anual	
Acreditación por ventas	55.454.890
Otros ingresos	150.000
Total ingresos	55.604.890

Egresos anuales	
Nomina	11.607.470
Servicios públicos	5.780.000
Depreciación	300.000
Arriendo	234.500
Total ingresos	17.921.970
Flujo de Caja	37.682.920

Flujo de Caja	
Ingresos anual	
Acreditación por ventas	665.458.680
Otros ingresos	1.800.000
Total ingresos	667.258.680
Egresos anuales	
Nomina	139.289.640
Servicios públicos	69.360.000
Depreciación	3.600.000
Arriendo	2.814.000
Total ingresos	215.063.640
Flujo de Caja	452.195.040

Según lo que arroja el cálculo, desde el mes 1 el proyecto empieza arrojar resultados lo cuales generan cobertura a los egresos

8.4 Capital de trabajo

CONCEPTO	**GASTO**
Maquinaria, equipo, muebles, enseres, menaje y lencería	46.145.500
Materia prima	21.067.000
Camama y comercio	231.000
Planos y licencias	2.345.000
Remodelación local	5.780.000
Nomina	11.607.470
Publicidad y lanzamiento	850.000
Total	**88.025.970**

Este sería el capital de trabajo que necesitaríamos para financiar la operación del negocio, según el flujo de caja desde el mes 1 arrojaríamos resultados positivos.

8.5 Fuentes de Financiación

Cada socio dará un aporte de $35´000.000 pesos m/c, como en total son 3 socios el aporte total sería de $105’000.000 pesos m/c, con este monto se cubre la apertura del proyecto a un plazo de un mes, de llegar a el caso de que el proyecto no genere los ingresos planeados se acordara un monto para solicitar un crédito ante una entidad bancaria.

$$R= \frac{150.731.680 - 71.687.880 - 35.000.000}{35.000.000}$$

R= 44.043.800

R= 126%

El porcentaje de rentabilidad para los emprendedores es de 126% lo cual indica que no perderían mucho, más sin embargo existe un riesgo de pérdida.

8.5.1 Monto del préstamo

De llegar al acuerdo de solicitar un préstamo sería del 45% del aporte de cada socio

8.5.1.1.1 El plazo

Analizando el plan de ventas el plazo del crédito no sería mayor a 24 meses

8.5.1.1.2 La amortización

Los abonos al capital ser harían trimestral

8.5.1.1.3 El interés

La tasa de préstamo seria del 10.84% EA

8.6 Balance de General

COFFEE BAR ECOLOGYC			
BALANCE GENERAL			
ACTIVO		**PASIVO**	
ACTIVO CORRIENETE		**PASIVOS CORRIENTE**	
Efectivo	2,500,000.00	Obligaciones financieras	0.00
Bancos	0.00	Proveedores	0.00
Saldo Disponible	2,500,000.00	Impuestos por pagar	0.00
Clientes	0.00	Obligaciones Laborales	0.00
Inv. de materia prima	0.00	**Total Pasivos Corriente**	0.00
Total Inventarios	0.00	**Total Pasivos**	0.00
Total Activos Corriente	**2,500,000.00**	**Patrimonio**	
ACTIVOS NO CORRIENTES		Capital	2,500,000.00
Maquinaria	0.00	Utilidades retenidas	0.00
y equipo	0.00	**TOTAL PATRIMONIO**	**2,500,000.00**
equipo de oficina	0.00	**Total Pasivos Mas Patrimonio**	**2,500,000.00**
equipo de computo y comunicaciones	0.00		
Depreciación acumulada	0.00		
Equipo de Sonido	0.00		
Propiedad Planta y equipo	0.00		
Total Activos no Corriente	0.00		
TOTAL ACTIVO	**2,500,000.00**		

8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

COFFEE BAR ECOLOGYC			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
AÑO 2020 AL 2022			
CUENTA	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Ventas	6,040,995.00	6,645,094.50	7,641,858.68
Costo de Ventas	4,000,000.00	4,400,000.00	5,060,000.00
Utilidad Bruta en Ventas	**2,040,995.00**	**2,245,094.50**	**2,581,858.68**
Gastos Operacionales			
Gastos de Ventas	450,000.00	495,000.00	569,250.00
Gastos de Administración	500,000.00	550,000.00	632,500.00
Total gastos Operacionales	**950,000.00**	**1,045,000.00**	**1,201,750.00**
Utilidad Ante de gasto legales 5%	1,090,995.00	1,200,094.50	1,380,108.68
Gastos Legales	54,549.75	60,004.73	69,005.43
Utilidad Ante de Impuestos	**1,036,445.25**	**1,140,089.78**	**1,311,103.24**
Impuesto Sobre la Renta 25%	259,111.31	285,022.44	327,775.81
UTILIDAD NETA	**777,333.94**	**855,067.33**	**983,327.43**

8.8 Valor Presente Neto (VPN)

-	1	2	3	4	5
35.000.000	368.363.031	450.418.839	204.251.417	368.343.358	237.073.739
100%	96%	100%	100%	100%	100%
(35.000.000)	354.195.222	449.699.320	204.238.346	368.342.415	237.073.715

1.578.549.018

Según los cálculos desarrollados para obtener el PVN el proyecto es viable ya que su resultado está por encima de un decimal negativo

8.9Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\frac{368.363.031}{35.000.000} \quad -1 \quad = 952\%$$

Según los cálculos desarrollados para obtener el TIR el proyecto es viable ya que su porcentaje está en positivo.

9 ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 Impacto Ambiental

El proyecto al igual que las demás industrias generan residuos que tardan años en descomponerse, son 7.500 toneladas que se pueden estar generando por día, el proyecto por estar enfocado en la conservación del medio ambiente reduciría sus desperdicios que normalmente un establecimiento comercial de alimentos y bebida tiene a un 12%.

9.2 Impacto Social

El proyecto está pensado en la conservación del medio ambiente y con este plus no solo cuidamos de los recursos naturales, sino que le damos la oportunidad a generaciones futuras de que los disfruten, la generación de empleo es un buen impacto social pero no es solo es impacto positivo el cual queremos generar, queremos que a través de nuestro proyecto más establecimientos se sumen a la iniciativa de preocuparnos más por nuestros recursos naturales los cuales consumimos todos los días que por el dinero que nos permite consumir los recursos naturales.

9.3 Impacto Económico

El proyecto llegaría a mover la economía de un sector de bastante flujo de dinero, con la apertura de este nuevo proyecto habría más consumo y más movimientos de efectivo en el mercado, si nosotros nos movemos a la par se está moviendo varios sectores más, pues el consumo que nosotros generamos ya sea por servicios públicos, materia prima o publicidad.

10 CONCLUSIONES

Concluyo diciendo que el mercado al cual nosotros le apuntamos siempre ha estado en crecimiento, al igual que los demás sectores económicos hay uno bares que cierran otros que abre, unos que prosperan y otros que fracasan.

Nuestro proyecto está diseñado para aquellas personas que desean algo diferente, algo con que identificase, no es fácil salir a un mercado tan versátil y encontrar lo deseado, nos queremos convertir en una alternativa para aquellas

personas que solo quieren acompañar una charla con un buen trago en un lugar fresco y tranquilo como el que ofrecemos, los colores que nosotros vamos a manejar son colores armoniosos que le dan color y luminosidad al establecimiento, vamos a iluminar con una luz tenue y una música suave y variada, dejaremos a otros cafés bar el ruido la oscuridad y el consumo desenfrenado de licor, nosotros vamos a reciclar, reutilizar y reducir el impacto negativo que las industrias le están haciendo al planeta.

Nuestros productos serán estándar, en lo que nos reinventaremos será en los montajes y presentaciones las cuales vamos hacer para que de algo muy simple salga un producto de alta cocina, un líder dinámico no solo implica estar en todos lados sino saber de todo un poco para orientar y poder dirigir,

Intentaremos dar los precios más bajos del mercado para que el cliente no solo se sienta en armonía con la naturaleza sino también con sus finanzas, inicialmente no vamos a saturar el proyecto con demasiados productos, pues considero que a mayor inventario mayor control se debe tener y pues para el tamaño del proyecto no considero necesario manejar más de 10 productos.

La esencia de nuestros precios bajos serán las negociaciones con los proveedores y el aprovechamiento máximo que le daremos a la materia prima, se tiene pensado no generar más del 3% de merma para los alimentos y 0% de desperdicio para las bebidas.

Aunque el tema contable es algo complejo de manejar estaremos muy pendientes de esta parte del proyecto, el éxito de un proyecto no solo depende de las ventas sino también de cómo se lleve la contabilidad.

11 CIBERGRAFIA

https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos

https://www.google.com.co/search?q=balance+general+de+un+bar&rlz=1C1NHXL_esCO753CO756&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiYg-_H-NfeAhUNtlkKHb8iAOIQsAR6BAgGEAE&biw=1366&bih=657#imgrc=nr4LNIu6H9QA5M:

https://www.youtube.com/watch?v=6VsBlyGpGmI

https://www.youtube.com/watch?v=Su2AqLnXNWY

https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones

http://cemexconcretoscolombiasga2013.blogspot.com/2013/02/registro-unico-ambiental-rua.html

http://190.27.245.106/BLA/resoluciones/RESOLUCIONES%202013/1262.pdf

https://es.slideshare.net/polo750428/formularios-registros-y-permisos-sanitarios-invima

http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/registro-unico-ambiental-rua-y-registro-de-generadores-de-residuos-peligrosos

https://www.monografias.com/trabajos93/elaboracion-plan-negocios-creacion-cafe-bar/elaboracion-plan-negocios-creacion-cafe-bar2.shtml

https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html

http://planosylicencias.com/planos-aprobados/

https://www.slideshare.net/SandraRondnPinto/rut-101787310

https://muisca.dian.gov.co/WebEntradasalida/visor/mensajes/dialogo.html