OPCIÓN DE GRADO

TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA

BAR TEMATICO

Juan Sebastian La Madrid

Maria Paula Alturo.

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL (CUN)

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2018

OPCIÓN DE GRADO

TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA

BAR TEMATICO

REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE PROFESIONAL

ASESOR

Saul Israel Martinez

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL (CUN)

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....5

JUSTIFICACION.....6

DESARROLLO ESTRATEGICO.....7

DESCRICCION DE LA IDEA.....7

IDENTIDAD ESTRATEGICA….....7

FUTURO PREFERIDO.....7

OBJETIVO GENERAL.....8

OBJETIVO ESPECIFICO.....8

VALORES CORPORATIVOS.....8

ANALISIS PESTEL.....9

ANALISIS PORTER……..9

FUERZAS INDUCTORAS……..10

MATRIZ DESPLIEEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA……..10

CADENA VALOR.....11

ESTRATEGICA COMPETITIVA.....11

ESTUDIO DE MERCADO.....12

OBJETIVO GENERAL.....12

DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.....12

LOCALIZACION Y DIMENSIONES DEL LOCAL.....13

METODOLOGIA DE LA INVESTGACION.....15

ENCUESTA.....16

TABULACION DE LAS ENCUESTAS.....19

PLAN DE MARKETING.....20

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....20

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....20

ESTRATEGIA DE MARCA.....20

ESTRATEGIA POSTVENTA.....23

ESTRATEGIA DE PRECIO.....24

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....25

ESTRATEGIA DE PROMOCION.....25

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCCION.....25

PROYECCION DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO.....26

CONCLUSION.....26

TABLAS DE IMÁGENES

Imagen1. FUERZAS DE PORTER…….....10

Imagen 2. Análisis fuerzas inductora…….....11

Imagen 3. Análisis Despliegue estratégico…….....11

Imagen 4. Cadena de valor……...12

Imagen 5 de Google mapas sector de chapinero…….....14

Imagen 6. Creada Logo y Uniformes……...22

Imagen 7. Logo stiker…….....24

TABLAS DE IMÁGENES

Tabla 1. ANÁLISIS PESTEL EN DOCUMENTO ANEXADO…….....11

Tabla 2. ENCUESTAS……..…….....19

Tabla 3. OFERTA EN PRODUCTOS…….…….....23

Tabla 4. ESTRATEGIA POSVENTA……...25

Tabla 5 CONOCIENDO LA COMPETENCIA BENCHMARKING…..…….....26

Tabla 6. PUNTO DE EQUILIBRO……...28

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto se presenta la creación de un Bar por medio de un plan de negocio plenamente estructurado, segmentando el mercado lo cual permitirá generar un diagnóstico de amenazas, fortalezas y oportunidades con las que se puede innovar en la industria y que a su vez permita hacer evidente la factibilidad de la propuesta en el sector.

Indudablemente en los últimos años las empresas colombianas se preocupan por la generación de estrategias, estas buscan incrementar las utilidades percibidas, minimizar los costos asociados, y valoración de tiempo de ejecución de cada actividad desarrollada, evalúan las oportunidades de mejora de todos los elementos aprovechados para elevar la competitividad, en el mundo cambiante de hoy.

El presente proyecto tiene como finalidad realizar el estudio a nuestro nicho de mercado de cantinas y bares; manejando nuestros servicios bajo un marco legal y enfocados a la satisfacción del cliente dentro de un marco socioeconómico sostenible. De igual manera la realización de los análisis necesarios, indispensables, y requeridos para toma de decisiones gerenciales.

El profesional de administración adquiere a través de su carrera, la formación, conocimientos y habilidades que le permiten tener una visión integral de cada organización, es capaz de utilizar la tecnología de punta, en la solución de problemas dando así una nueva propuesta de valor, está en la capacidad de elegir las distintas opciones de inversión existentes en el mercado y los conocimientos para desarrollar los instrumentos financieros en atención a los requerimientos del mercado.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La planificación del presente proyecto, se aplica los diferentes métodos, que permiten al empresario de hoy, conocer de forma permanente la solvencia, liquidez, rendimiento y rentabilidad necesarios para la toma de decisiones a nivel gerencial y empresarial. Adicionalmente determinar cuáles serían las fuentes necesarias, para la obtención de información requerida para la entrega de un análisis confiable.

El proyecto se construirá en base a los comportamientos y características del sector y del mercado con el fin de implementar un plan de negocio viable, óptimo y factible que a mediano plazo garantice una rentabilidad estratégica controlando y dirigiendo, permitiendo el éxito y avance de la empresa. Además de ser una idea de negocio, se tienen que tener en cuenta variables y factores como la competencia, los clientes potenciales y la atención al consumidor que para este especial caso es primordial en la evolución del dicho proyecto.

La mayor parte del tiempo los clientes buscan un lugar donde se pueda compartir de manera agradable con sus allegados, la importancia radica en el hecho de que se va a ofrecer a los clientes un servicio en donde hay meseros, sea asequible, los precios sean muy moderados y sea de un buen ambiente donde no solo se va disfrutar de un rato de cervezas sino también de risas o teatro permitiendo que conjuntamente prometa al negocio una rentabilidad lucrativa y estable teniendo en cuenta los competidores junto con la adaptación al mercado.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1. Descripción de la idea de negocio

El presente proyecto tiene como finalidad realizar el estudio al nicho de mercado de cantinas y bares; manejando una investigación de servicios bajo un marco legal y enfocados a la satisfacción del cliente dentro de un marco socioeconómico sostenible. De igual manera la realización de los análisis necesarios, indispensables, y requeridos para toma de decisiones gerenciales con herramientas administrativa y financieras. Para de esta manera poder colocar un bar temático que tenga como eje central el Vaticano.

2.2.Identidad Estratégica

Garantizar que los nuestros clientes pasen un momento de esparcimiento sacando a nuestros clientes de sus rutinas teniendo en cuenta los altos estándares de calidad técnica, jurídica administrativa y financiera, para generar un reconocimiento por la población de la localidad, para así poder llegar a más lugares de la ciudad. Brindando un reconocimiento a artistas y cantantes por medio de nuestro negocio.

2.3. Futuro Preferido-

En el 2023 ser un referente nacional por la calidad que se brinda a los clientes con un espacio de tranquilidad para generar un entorno entre amigos así como por el diseño y aplicación de instrumentos técnicos, administrativos, financieros y jurídicos que nos permitan garantizar del desarrollo del negocio. Contando para ello con talento humano calificado y comprometido con la satisfacción del cliente final.

2.4.Objetivo General

Crear un bar temático, Que permita generar un lazo directo y confiable con el cliente mediante diferentes estrategias administrativas y publicitarias siendo así una empresa innovadora, jurídica, con una muy buena planeación financiera, capaz y única

2.5. Objetivos Específicos

- Determinar clientes potenciales.
- Presentar soluciones agiles, innovadoras, consistentes y promocionales para brindarle al cliente siempre la mejor alternativa y la mayor eficiencia posible
- Propiciar la factibilidad de la idea de negocio mediante observaciones en el sector de la localidad de chapinero.
- Realizar una investigación de mercado que permita hacer un ciclo Deming de acciones y procesos conjuntamente para la toma de decisiones de la empresa.
- Evolucionar económicamente, como negocio que logre cumplir de manera eficiente los gustos y necesidades de nuestros clientes y socios.
- Ofrecer el producto con buena calidad y precio.

2.6.Valores Corporativos

- **Competitividad;** Capacidad para buscar el autodesarrollo y crecimiento integral, satisfaciendo con calidad las exigencias de nuestros clientes y canalizando los esfuerzos hacia el logro de metas corporativas.
- **Innovación;** Disposición de apertura y generación de cambio con visión de largo plazo, aportando soluciones oportunas con responsabilidad.
- **Confianza** Creer en nuestra empresa y en el aporte de nuestros compañeros manteniendo una comunicación clara, transparente y constructiva.
- **Honestidad;** Capacidad para reconocer y aprender de los propios errores, convirtiéndolos en oportunidades de mejoramiento, manejando de forma ética los recursos y evitando las cosas que no agregan valor. Enmarcar nuestro comportamiento dentro de una filosofía ganar- ganar.
- **Respeto;** Cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos, valorando la contribución de cada miembro del equipo y capitalizando las diferencias. Mostrar ética e integridad en el trato con los demás.

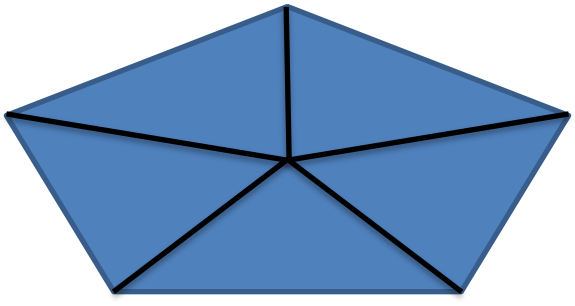
2.7.Análisis Pestel

Tabla 1. Análisis Pestel en documento anexado

C:\Users\7\Desktop\Nueva carpeta\trabajos sena no borrar\trabajos juan\Proyecto de el Vaticano\PESTEL.xlsx

2.8. Análisis Porter

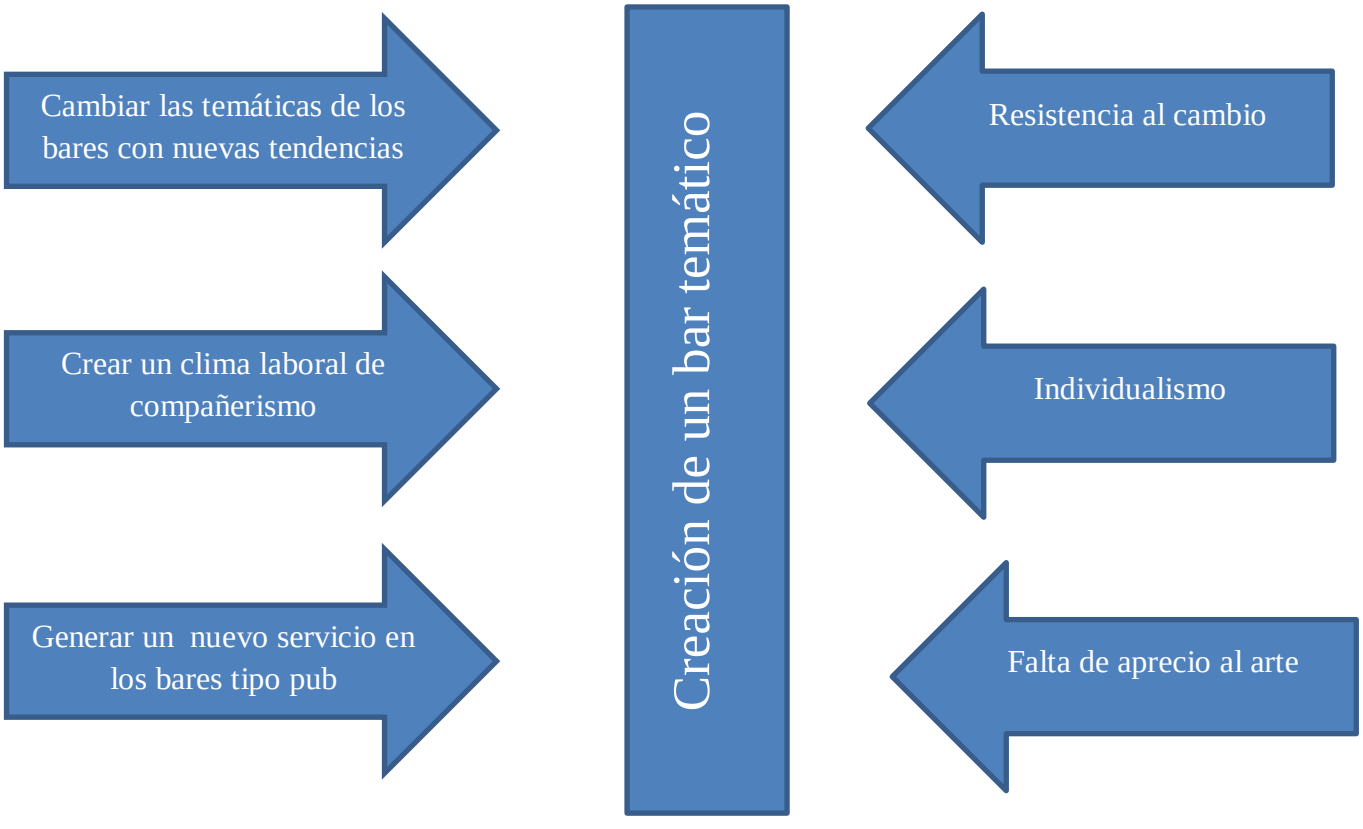
Imagen1. FUERZAS DE PORTER



1. **Competidores:** En un mercado de Bar tipo pub donde sus barreras de entrada que no son fáciles de franquear y además de esto se encuentran empresas que ya son conocidas en el mercado que tienen una gran porción del mercado
2. **Nuevos competidores:** Como se hablaba en el punto anterior las barreras de entrada en un sector de Bar temáticos tiene unos requerimientos de capital para empresas que quieran tener una local pero también se encuentran los venderos trago de locales que no cumplen las normas donde nosotros tenemos una ventaja competitiva al tener un tema vaticano en una de nuestras ofertas de comidas
3. **Poder de negociación de los clientes:** Al encontrar se demasiadas empresas y competidores que ya tienen una economía en escala tienen la ventaja de atraer a los clientes con bonos para lo cual nosotros daremos un contra ataque estratégico con promociones y bar alusivo del tema.
4. **Amenaza de productos sustitutos:** Al estar en una sector transcurrido se encuentran de variedad de productos en los cuales se pueden resaltar comida tradicional de restaurante, panaderías y comidas de calle se busca hacer que la empresa Bar vaticano tener un ambienté tipo pub en donde pueda ir a beber cerveza y toda compañeros de trabajo y/o estudio con la gran variedad de tragos llamativos
5. **Poder de negociación de proveedores:** Al ser una empresa que apenas se encuentra en ejecución se buscara hacer alianzas estratégicas donde se podrá pagar a nuestros proveedores a 60 días y adicionalmente generar una sociedad en red para la compra de los tragos, dando una ventaja sobre los vendedores de los locales que se encuentran geográficamente alrededor de nuestro punto.

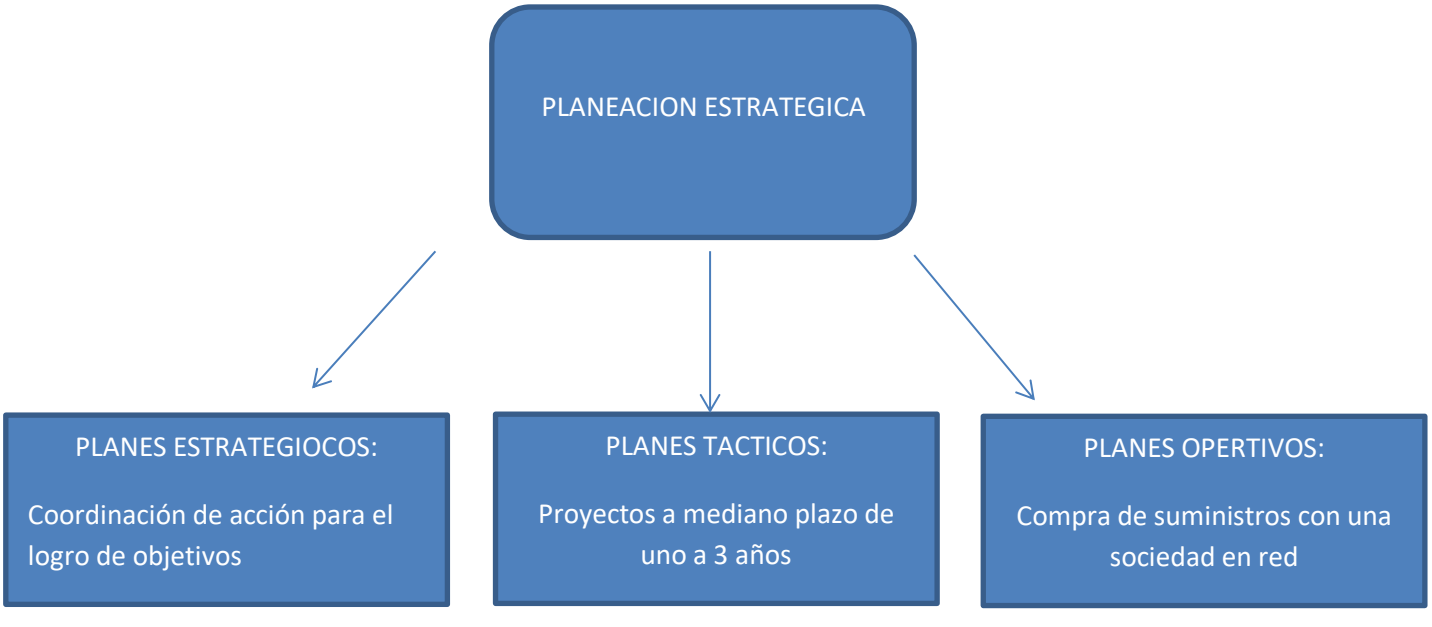
2.9. Fuerzas Inductora

Imagen 2. Análisis fuerzas inductoras



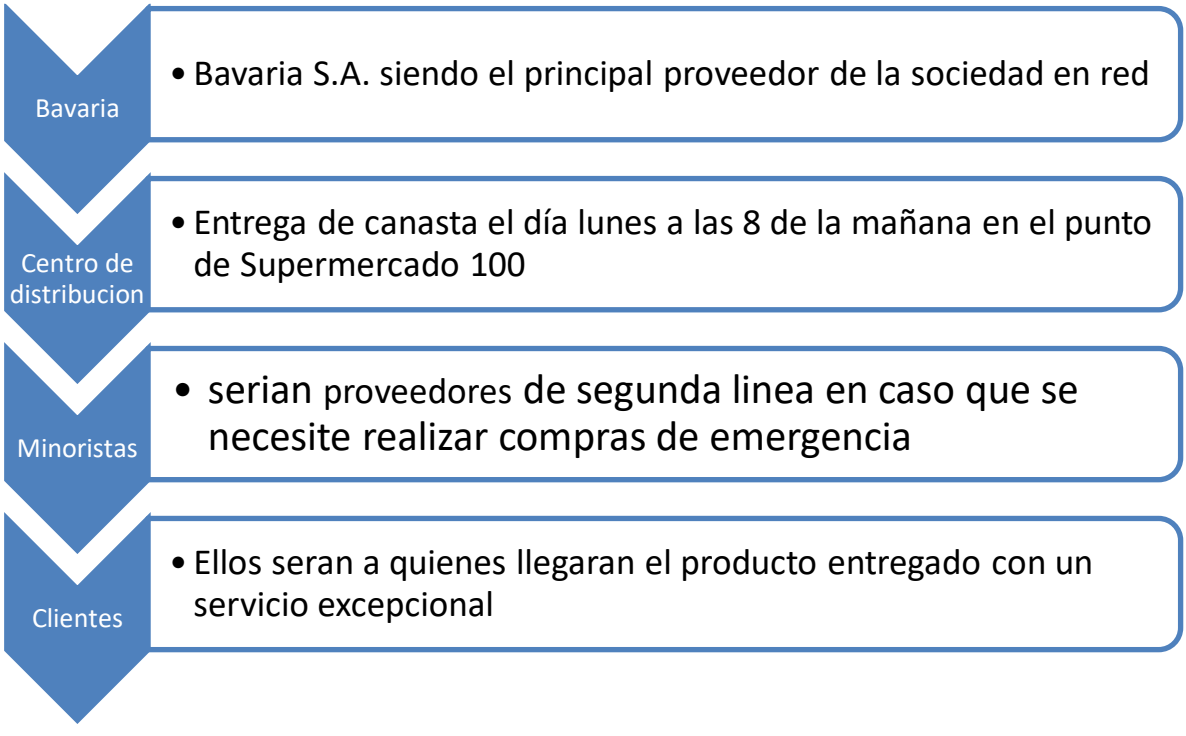
2.10. Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Imagen 3. Análisis Despliegue estratégico



2.11. Cadena de Valor

Imagen 4. Cadena de valor



Clientes: Consumidor final
Minoristas: Sociedad en Red
Centro de Distribución: Entrega de canasta el día lunes a las 8 de la mañana en el punto de Supermercado 100
Producción: Recoger el las canastas de cervezas
Proveedor línea 1: Bavaria S.A.
Proveedor línea 2: Sociedad en red entre Supermercado y taberna
Proveedores línea 2.1: Empresas de bodega al minoristas

2.12. Estrategia Competitiva

Las estrategias que se realizaran para el reconocimiento de marca de la empresa son el valor agregado del bar con su temática vaticano donde los meseros van vestidos de monjes y las mujeres de monjas adicional se servirá la cerveza con el porta vasos con el logo del bar, en la parte financiero generando una red empresarial se bajaran los costos operativos generando una ganancia a la sociedad.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Objetivos De Mercado

Hacer una investigación en la localidad de chapinero donde se ubicara el bar por los motivos que se presentan a continuación en el estudio geográfico que se realizo

3.2. Definición del mercado objetivo

El proyecto va en busca de recursos económicos aplicando métodos y medidas necesarias desde sus bases en la necesidad encontrada en la localidad de chapinero, para llevar a cabo la idea de un negocio de bar temático.

Los clientes potenciales se pueden evidenciar en la siguiente segmentación de mercado:

Demográfica: El nicho de mercado al cual se va a dirigir la empresa van a ser estudiantes de edades entre 18 a 55 años, de empresas y centros de educación superior también se encuentra la sede más grande del SENA , los cuales van a ser nuestro punto fuerte de ventas ya que estos son los que van a ingresar con mayor continuidad a al negocio sin excluir a los demás clientes, por tanto, cualquier persona que tenga la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar podrá hacerlo y así no hay limitación de edades (Siendo mayores de edad) y clientes.

Pictográfica: Los clientes van a tener un estilo de vida apresurado con intensidad debido al arduo trabajo o falta de tiempo por sus deberes o actividades que realizan durante el día, algunos van a querer salir de la rutina diaria así como también otros estarán interesados en compartir un tiempo relajante con amigos o también un break es allí donde el establecimiento de va a satisfacer la necesidad, teniendo en cuenta el tiempo, la calidad del servicio y la comodidad durante la estancia del cliente en el negocio.

Socio cultural: El entorno en el cual se plantea la idea de negocio va enfocado a personas (jóvenes en su mayoría de edad) y a parejas no casadas. De igual manera el concepto de la empresa se desarrolla en una localidad de clase media alta.

Geográfica: La localidad de El área total de la localidad de chapinero es de 3.898 hectáreas y el área urbana es de 1.349 hectáreas. Esto hace que la localidad se encuentre ubicada en el puesto décimo segundo en cuanto al área urbana de la ciudad

LOCALIZACIÓN Y DIMENSIONES DEL LOCAL

La proximidad del negocio será sobre la Carrera 63 cercana a la Plaza de Lourdes.

Límites:

Por el norte: limita con la calle 100, con la localidad de Usaquén

Por el sur: Con el río Arzobispo o Avenida 39, con la localidad de Santa Fe.

Por el oeste: Con la Autopista Norte y Avenida Caracas con la localidad de Barrios Unidos y Teusaquillo.

Por el Este: Con los Cerros Orientales con el municipio y de La Calera, aquí es donde se concentra la mayor densidad poblacional convirtiéndose en un sector muy concurrido y comercial

OPCION A

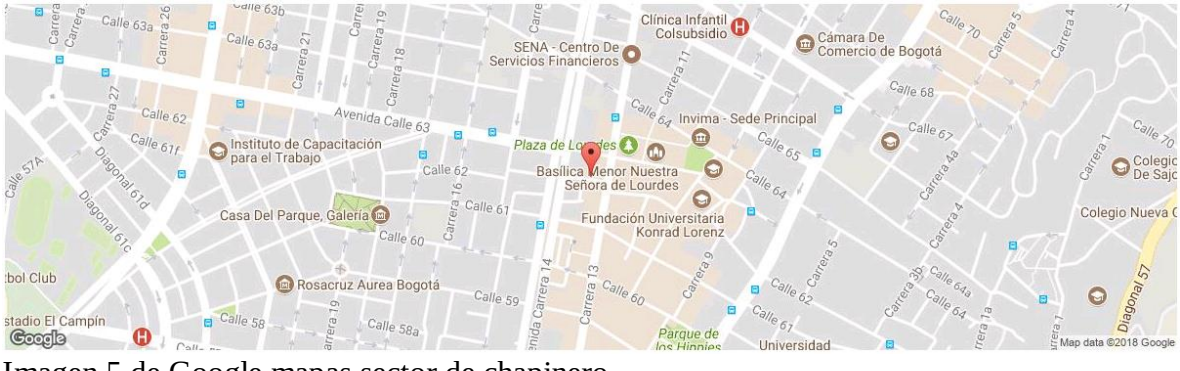


Imagen 5 de Google mapas sector de chapinero

El local tendrá medidas de 8 de ancho por 12 de largo, equivalente a unos ciento doce metros cuadrados (112 m²) aproximadamente. Contará con un sistema de iluminación natural y artificial, ventilación compuesta por extractores de humo y vapor con temperatura ambiente entre los 25°c y 30°c; una zona de atención al público y una zona de trabajo, al igual que la decoración y ambientación del lugar.

Respecto a los servicios públicos se mantendrán como básicos Agua, Luz, Gas, Teléfono y mensualmente se pagara el alquiler conjuntamente con los servicios

.

Análisis de mercado: La UPZ de chapinero se caracteriza por tener un volumen de comercio importante y muy alto, ajustado tanto en discotecas, restaurantes, venta de ropa y calzado convirtiéndose en un sitio de elevados índices de ventas. De igual manera la generación de empleo es constante y se observa también por microempresas familiares o negocios propios.

Análisis del sector: Bar temático está fijado en el sector de chapinero por lo cual se sabe que es un sector de gran comercio y de alta población trabajadora, sin embrago también se fijó los puntos o las micro empresas que pueden ser una competencia o aliados para el proyecto, de este modo podremos buscar estrategias para que nuestra empresa sobre salga del resto.

Análisis de demanda: Ya que hay un prominente registro de competitividad con los diferentes bares que se encuentran en la zona, se tiene que mantener un margen aproximado de productos y de precios en comparación a la competencia y así tener una entrada optima al mercado. Se ha observado que el promedio del precio en los productos está entre los $3.000. C/U a $6.000. C/U que el cliente estaría dispuesto a pagar por una cerveza de buena calidad; y también que estos que se encuentran bares de tipo BBC, la Bodega, Tabernas etc. Encontrando que estos dos son los más consumidos. Por otra parte el punto fuerte de ventas está en los fines de semana y en las noches entre semana, debido a que las personas que trabajan tienden a descansar en estos días y salir a divertirse.

Análisis de la oferta: La oferta en este caso se determina como competitiva o de comercio libre es decir que los productores y prestadores de servicio están en libre competencia y ningún productor domina el mercado. La cantidad de negocios competidores en el sector oscilan entre unos 5 a 7 y microempresas (tabernas) o Bares de renombre, 4 y 6 y los precios de los productos casi siempre son fijos.

Análisis de la Competencia:

- Dinasta Galería Bar
- Reos bar mística chapinero
- LA CASA DE MORFEO
- Harry's Bar
- Café Bar
- ETC

Se encuentra que la competencia del proyecto son tantas competencias directas como indirectas algunas con el estilo de PUB y otra por el tipo de bebida que se ofrece en los establecimientos, como se encuentra en los bares "LA bodega y BBC" que son los que tienen mayor participación en el mercado

3.3. Metodología de la investigación

Encontrar que tan factible es la colocación de un bar temático en el sector de chapinero, Se realizara una encuesta a que tendrá en cuenta la importancia que las personas que van a ser encuestadas se encuentren directamente dentro del sector al cual terreno de operación ejecución del proyecto.

De la población/universo de 121.612 personas aproximadamente ubicadas dentro del Diamante de Acción se tomó una muestra aleatoria de 150 personas. Que acudieron lugares de alta concentración de población, sitios estratégicos del diamante los cuales fueron:

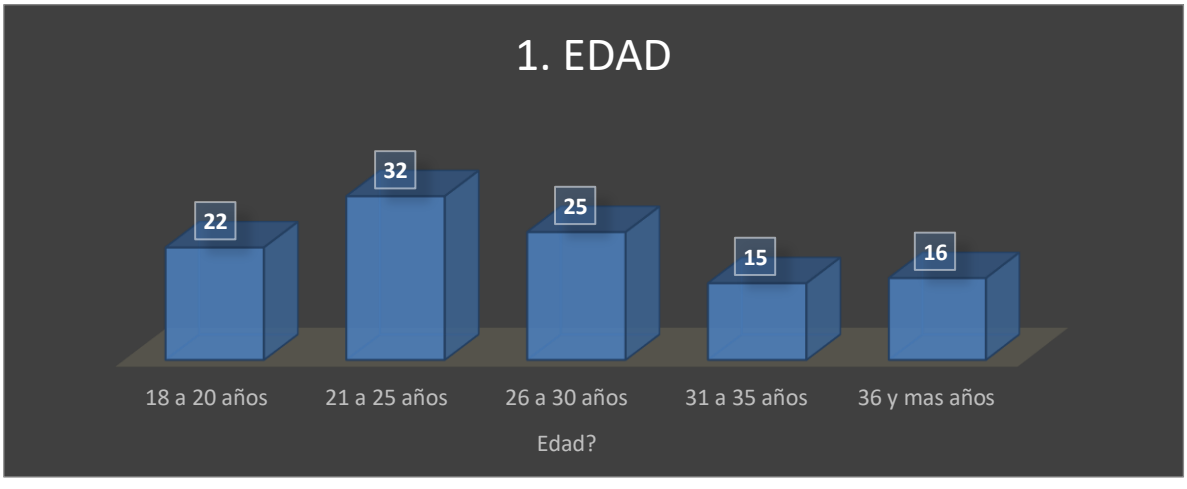
- Chapinero Lourdes (42 encuestas aplicadas)
- Chapinero la 85 (38 encuestas aplicadas)
- Chapinero Zona rosa (35 encuestas aplicadas)
- Chapinero Galerías (35 encuestas aplicadas)

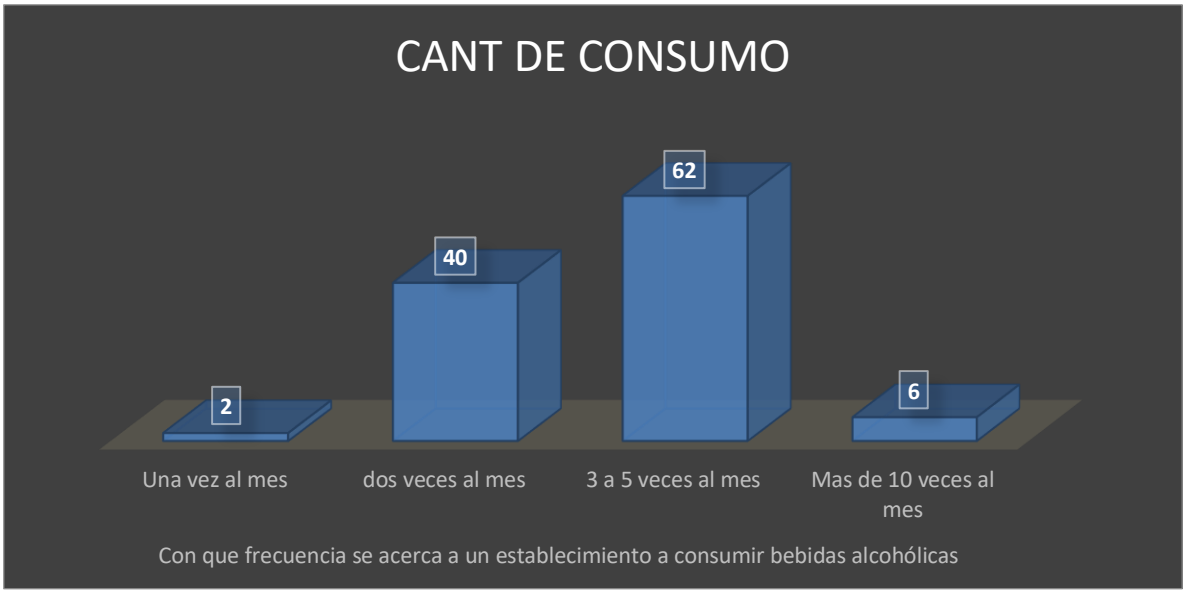
3.3.1. Encuestas

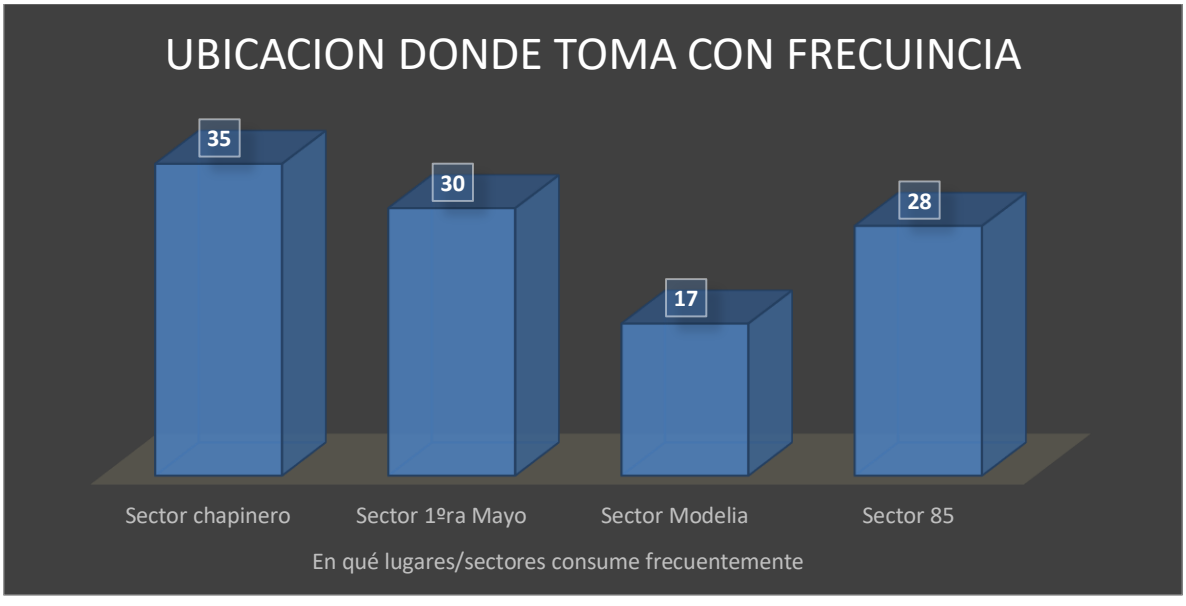
RESULTADOS DE ENCUESTAS			
NUMERO	**PREGUNTA**	**RESPUESTA**	**CANTIDAD**
1	¿Qué edad?	18 a 20 años	22
		21 a 25 años	25
		26 a 30 años	32
		31 a 35 años	15
		36 y más años	16
2	¿Con que frecuencia se acerca a un establecimiento a consumir bebidas alcohólicas?	Nunca	2
		Una vez al mes	40
		3 a 5 veces al mes	62
		Más de 10 veces al mes	6
3	¿En qué lugares/sectores consume frecuentemente?	Sector chapinero	21
		Sector 1ºra Mayo	57
		Sector Modelia	4
		Sector 85	28
4	¿De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de escoger el establecimiento?	Calidad o buen nombre del negocio	38
		Apariencia del negocio	62
		Promociones	52
		Precio	59
		La publicidad del producto	12
		Ubicación del negocio	50
		Variedad de tragos	15
		La atención al cliente que ofrece el establecimiento	65
5	¿Cuáles son sus tragos de mayor preferencia?	Cerveza	55
		Cocteles	12
		Tequila	7
		Vodka	5
		Vinos calientes	15
		Aguardientes y sus derivados	16
6	¿Qué días prefiere salir para tomar bebidas alcohólicas?	Lunes y/o martes	3
		Miércoles y/o jueves	4

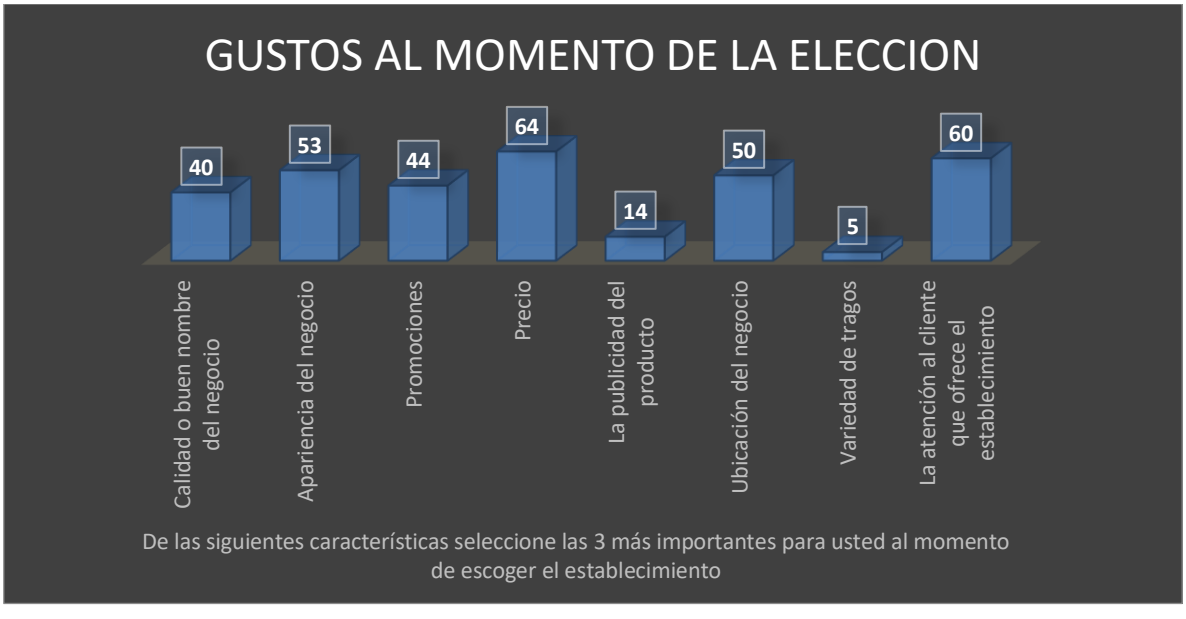
	Viernes	54
	Sábado	43
	Domingo	6

TABLA 2 ENCUESTAS






UBICACION DONDE TOMA CON FRECUINCIA
35
30
17
28
Sector chapinero
Sector 1ºra Mayo
Sector Modelia
Sector 85
En qué lugares/sectores consume frecuentemente


GUSTOS AL MOMENTO DE LA ELECCION
40
53
44
64
14
50
5
60
Calidad o buen nombre del negocio
Apariencia del negocio
Promociones
Precio
La publicidad del producto
Ubicación del negocio
Variedad de tragos
La atención al cliente que ofrece el establecimiento
De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de escoger el establecimiento

TIPO DE TRAGO
55
8
7
5
15
20
Cerveza
Cocteles
Tequila
Vodka
Vinos calientes
Aguardientes y sus derivados
Cuáles son sus tragos de mayor preferencia

- **Análisis de resultados**
- Con la anterior encuesta que se efecto a una totalidad de 110 persona se encuentra que los días de mayor consumo son los días viernes y después de este los sábados donde debemos enfocar a aumentar las ventas con las propuesta de publicidad aumentar los días de miércoles y jueves.
- Con el análisis de los tragos evidenciamos que el consumo de cerveza es el más llamativo entre los encuestados adicionalmente los comentarios recibidos era cervezas nacionales.
- El nicho de mercado en el que el bar se enfoca es el que mayoritaria mente consume cerveza y con cuerda con las edades que el bar busca
- La frecuencia de consumo es mayor entre los jóvenes
- El sector de chapinero es uno de los que más se consume por el motivo de cerca de la universidad, casa y trabajo.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del plan de marketing

Impactar fuertemente en la industria de bares con un estudio técnico administrativo y de con unas propuestas publicidad buscando aumentar el 10% de las ventas en los primeros meses y de esta manera mantener la proyección de ventas al margen.

4.2. Estrategias de Producto

Ser un servicio reconocido por la prestación del servicio con una alta calidad y por la selección de los tragos, incluso por encima de la diversidad. Algunos bares son expertos en ciertas bebidas, las dominan y atribuyen a ellas su fama, con una carta pequeña y cumplidora que una lista enorme de opciones ordinarias. Teniendo un local, con muebles que hagan juego, con luz mediana y música adecuada llegando a funcionar mejor que el bar de moda o el preferido por los clientes. Mejorando día a día congruencia musical y un buen sonido generando un ambiente confortable, Ofreciendo tragos nacionales e importados, tales como los más conocidos por nuestro nicho de mercado que es la cerveza Póker, Águila, Club Colombia y en cervezas importadas tales como la corona, Grolsch, P eroni, Miller, Czerchvar Etc.

4.2.1. Estrategia de Marca

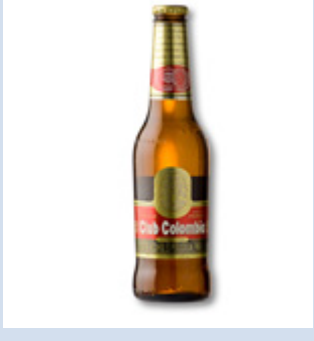
- Se tiene una imagen corporativa que muestra a dos personas que se encuentran tomando y hablado al mismo tiempo a nuestro negocio que genera impacto visual para que el cliente quiera consumir nuestros productos.
- Se tiene un ambiente agradable, para que el cliente se sienta cómodo: música tranquila agradable, buena iluminación, pantallas gigantes y juegos de mesa juegos didácticos.
- Nuestro negocio es temático, alusivo a toda muestra de arte encontraremos imágenes y decoración alusiva a la pintura.
- Celebración de fechas especiales; aniversarios, cumpleaños, días de las madres, día del padre, etc.

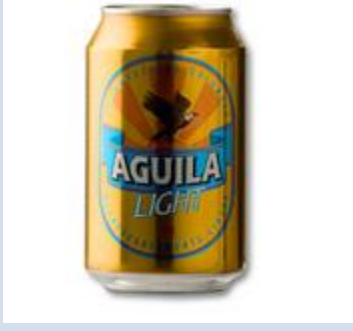
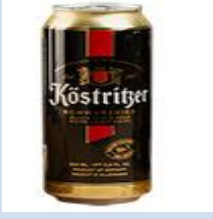
4.2.2. Estrategia de Empaque.

Los tragos que se ofrecen en la carta de servicios, entregados por meseros vestidos de curas y monjas generando de esta manera una estrategia de recordación de marca así se empezara a tener en cuenta el nombre del “El vaticano”.

Imágenes 6. Creada Logo y Uniformes

Tablas 3 de oferta en productos.

Cervezas Nacionales	Cervezas Importadas	Tragos Especiales
Cerveza Póker 300 ml Costo de venta 3.200	Cerveza Grolsch 400 ml Costo de venta 10.000	Botella de Vodka de 700 ml con costo de venta 83.300
Cerveza Club Colombia 300 ml Costo de venta 3,400	Cerveza Corona 400 ml Costo de venta 10.000	Botella de tequila de 750 ml con costo de venta 163.300
 Cerveza Club Colombia 300 ml Costo de venta 3,200	Cerveza Czerchvar 400 ml Costo de venta 5.800	Botella de tequila de 375 ml con costo de venta 53.300

Cerveza REDS 270 ml Costo de venta 3,000	Cerveza Holandia 400 ml Costo de venta 7.300	Botella de tequila de 750 ml con costo de venta 83.300
 Cerveza Agila 300 ml Costo de venta 3,200	 Cerveza bithburger 500 ml Costo de venta 12.400	
	Cerveza Golden Pride 500 ml Costo de venta 12.400	

4.2.3. Estrategia Postventa

Para tener una relación más cercana con los clientes se genera una estrategia de postventas donde en la carta de servicios se genera el siguiente cuadro con el que se busca hacer que el cliente vuelva en menos de dos semanas

Fecha	Fecha	Fecha	Fecha	Fechas	Fecha

Tabla 4. Estrategia posventa

Imagen 7. Logo stiker

Con en la estrategia de, Con 6 Strikes reclamas cerveza gratis; Tiempo máximo 3 semanas, se busca hacer una fidelización de los clientes en los primeros meses mientras el bar va cogiendo fuerzas.

4.3. Estrategia de precio

Se realizó un estudio de mercado en la zona en 3 de los locales ya nombrados con anterioridad para identificar los precios que manejan, la atención y hacer un cálculo sobre las ventas que realizaban en un promedio de dos horas en 3 días diferentes

Tabla 5. Conociendo la competencia benchmarking

	COSTO COMPETENCIA	COSTOS "EL VATICANO"
Cerveza Póker 330 cm	osilla entre 3300 a 3500	$ 3.200,00
Cerveza Red's 330 cm	osilla entre 3800 a 4000	$ 3.600,00
Cerveza heniken 330 cm	osilla entre 6500 a 7000	$ 6.500,00
Cerveza Corona	osilla entre 12.000 12.500	$ 10.000,00
Cerveza Club Colombia	osilla entre 4500 y 5000	$ 3.400,00
Ron Santafé	Botella 30.500 aprox	$ 30.000,00
Tequila José Cuervo	Botella 170.000 aprox	$ 160.000,00
Whisky Something Special 750 ml	oscila entre 65.000 y 70.000	$ 60.000,00
Whisky Old Par 750 ml	oscila entre 95.000 y 110.000	$ 95.000,00
Exhibición de una pintura.	NO APLICA	$ 30.000,00

De esta manera el bar vaticano se realiza un análisis de precios donde la oferta financiera de realizar un sociedad en red donde se pueda bajar los costos de compras nos pueda dar ese margen de ganancia que se busca para poder penetrar en el mercado y así tener una recordación de marca.

4.4. Estrategia de publicidad

Se maneja página web; https://mariaalturo.wixsite.com/vaticanobar brochuer y folletos como estos brochure (1).pdf brochuer.pub,

4.5.Estrategia de Promoción

- Reforzamiento de la marca: es el uso de membrecías para clientes frecuentes con la cual pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- Se dará Ofertas ya conocidas como 2x1 pero con una forma más llamativa ejemplo; Traiga a su jefe y su primer trago es gratis
- El día miércoles de las 6 pm a las 10 pm tendremos la tarde dulce ya que nuestros clientes obtendrán el 5 % de descuento en todos nuestros productos.
- Mensajes llamativos como no haga caso a triple Ha, Venga con sus amigos a Beber.
- Ofertas como el santo domingo.
- Convertimos el agua en vino pero solo si usted vino con más de un amigo

Estrategias publicitarias con las cuales se tenga un tipo de conexión con la religión para hacerlo más atractivo

4.6. Estrategia de Distribución

Algunas estrategias que se pueden establecer a la distribución de los productos son:

Ofrecer nuestro local para que empresas puedan llegar a realizar reuniones.

- crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ofrecer a las personas que quieran mostrar su arte en nuestro de negocio a cambio de unas recomendaciones con sus familiares y amigos.
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)
- aumentar el número de locales para mayor reconocimiento.

4.7.Proyección de Ventas Punto de Equilibrio

Tabla 6. Punto de equilibro

CONTRIBUCCION MARGINAL UNITARIO	% DE PARTICIPACION EN LAS VENTAS	CONTRIBUCCION MARGINAL PONDERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
$ 1.600	0,0324	$ 52		15
$ 1.600	0,0344	$ 55		16
$ 1.500	0,0324	$ 49		15
$ 1.200	0,0303	$ 36		14
$ 1.500	0,0324	$ 49		15
$ 2.550	0,0169	$ 43		8
$ 2.580	0,0303	$ 78		14
$ 1.478	0,0098	$ 14		5
$ 1.400	0,0219	$ 31	463,731432	10
$ 2.600	0,0334	$ 87		16
$ 2.500	0,0627	$ 157		29
$ 18.300	0,1119	$ 2.048		52
$ 29.300	0,1652	$ 4.839		77
$ 14.400	0,1787	$ 2.573		83
$ 24.300	0,1399	$ 3.400		65
$ 20.000	0,0405	$ 809		19
$ 30.000	0,0270	$ 809		13
	1,0000	$ 15.129		464

CONCLUSION

Se encuentra que es un proyecto que financieramente no se necesita un capital alto para poder empezar a adicionalmente la oferta de empezar con un capital de 4 socios así el margen de riesgo de pérdida no es alto, en la parte de innovación no se ve una falencia ya que en bogota no se encontró que algún local preste de sus espacios a bandas y artistas para poder presentar su arte, en la parte financiera para poder bajar los costos de proveedores haciendo la sociedad en red bajando los costos de compras dando así un plus en las empresas competidoras.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición de la Estructura Organizacional

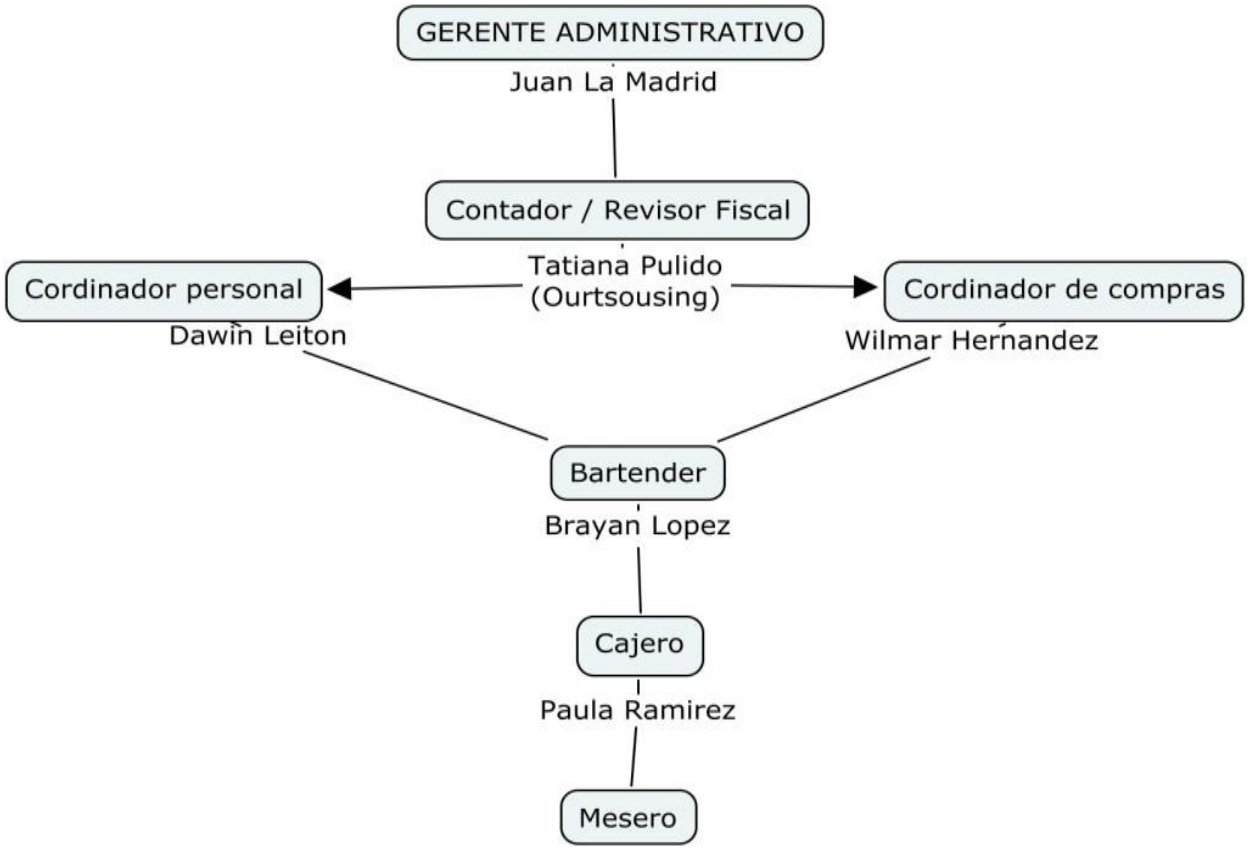
- **Misión** Garantizar que los consumidores pasen un momento de esparcimiento sacando a nuestros clientes de sus rutinas teniendo en cuenta los altos estándares de calidad técnica y jurídica, para generar un reconocimiento por la población de Bogotá, para así poder llegar a más lugares de la ciudad.

- Brindando un reconocimiento a artistas y cantantes por medio de nuestro negocio.

- **Visión:** A 2025 ser un referente nacional por la calidad que se brinda a los consumidores por brindar un espacio de tranquilidad para un espacio entre amigos

así como por el diseño y aplicación de instrumentos técnicos que nos permitan garantizar del desarrollo del negocio. Contando para ello con talento humano calificado y comprometido. Logrando ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes, generando empleo y una buscando una visión de ser una franquicia en la industria.

- **Organigrama:**



- **Dofa:**

	POSITIVO	NEGATIVO
EXTERIOR	Una posible y rápida aceptación en el mercado por ideas innovadoras Solo se encuentra una competencia directa con la temática de ciudades Contratación a jóvenes con experiencia de meseros	La tendencia de bares pub no es muy alta aun La competencia tiene mayor tiempo en el mercado Las politicas cambiantes frente a las reformas tributarias
INTERIOR	La ubicación de la zona es central y turistica donde hay movimiento del nicho de mercado Especialidad en un tipo de bar temática Contamos con carta amplia y variada de bebidas	Por ser empresa nueva en el mercado no habrá mucha demanda La falta de experiencia remos ganando con el tiempo Hay posibilidades de ofender algunas personas

- **Pentágono de perfilacion**

1. **Necesidades**: Se cree que en la zona, de ubicación del proyecto sirve para el esparcimiento de personas mayores de edad con un ambiente de tranquilidad para olvidar el stress del trabajo o estudio.
2. **Beneficio y Expectativa**: Se encuentra una ubicación con una amplia zona de turismo, empleabilidad y universitaria. Que en lo general se puede ver como un detonador para el stress brindado una solución para la distracción al momento de querer pasar un rato agradable.
3. **Soluciones Actuales: Al ser un lugar turístico se encuentra una alta competencia en bares y tabernas, Beber en la casa , Salir directo a la casa**
4. **Inconformidades:** Se encuentra que muchas veces hay una inconformidad en la forma de atención al cliente, Mucha inseguridad a la salida de los locales
5. **Mercado:** amplio ya que se encuentra una zona turística adicionalmente es un lugar donde hay una grupo de vivienda entre 25 a 45 años, estudiantes y trabajadores.

5.2 Tamaño de La Empresa

Se buscara llegar a ser una PYME pequeña y mediana empresa o pyme siendo una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes,

con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

5.3 Normatividad

TRABAJOS U 2018II\Opcion de Grado\NORMATIVA PARA BARES.pdf.

MARCO LEGISLATIVO
1.10. Decreto 2395 de 1999 Por la cual se reglamente Ley 300 de 1996
2. DECRETO 2395 DE 1999
3. (noviembre 30)
4. Diario Oficial No 43.802, de 2 de diciembre de 1999

5. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO
6. Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.
7. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,
8. en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y 61, 62 literal h) y 88 de la Ley 300 de 1996,
9. CONSIDERANDO:

10. Que la Ley 300 de 1996 tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico;

11. Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996 define como establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico "aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio formen parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo";

12. Que el artículo 61 de la citada ley, en concordancia con el artículo 62 literal h) establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional del Turismo para los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares que sean calificados por el gremio respectivo, como de interés turístico;

13. Que en desarrollo del principio de concertación y de la facultad de calificación del interés turístico conferida a los gremios en los artículos 2o y 62 literal h) de la Ley 300 de 1996, respectivamente, se han realizado mesas de trabajo coordinadas por el Viceministerio de Turismo

con participación de los representantes de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, "Acodres", la Federación Nacional de Comerciantes "Fenalco" y la Asociación Nacional de Cadenas de Establecimientos Gastronómicos de Servicio Rápido "Adeser", por parte del sector Gastronomía, y de Asorumba y de la Asociación de Amigos de la Zona Rosa, por parte del sector de Bares y negocios similares, con el fin de establecer los criterios que permiten calificar a un establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares como establecimientos de interés turístico" que determinen la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo,

14. DECRETA:

15. ARTÍCULO 1o. DEFINICIONES. Para la interpretación y aplicación del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

16. Restaurantes y establecimientos gastronómicos de servicio completo. Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica, exclusiva o principal, consiste en la venta y servicio a la mesa al público de alimentos preparados, acompañados o no de bebidas alcohólicas y donde el espectáculo, de existir, tiene un carácter secundario con respecto a la actividad principal.

17. Restaurantes y establecimientos gastronómicos de servicio rápido. Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica consiste en la venta con o sin servicio a la mesa de alimentos preparados, para su consumo dentro de los mismos.

18. Bares y establecimientos similares. Son los establecimientos cuya actividad económica exclusiva o principal consiste en la venta, con o sin servicio a la mesa, de bebidas alcohólicas para su consumo dentro de los mismos. Se entienden comprendidos dentro de esta denominación los bares, grilles, discotecas, tabernas y establecimientos similares.

19. ARTÍCULO 2o. ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS, BARES O SIMILARES DE INTERÉS TURÍSTICO OBLIGADOS A INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO NACIONAL DEL TURISMO. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente, de conformidad con los artículos 62 y 88 de la Ley 300 de 1996, se entiende que forman parte del producto turístico local, regional o nacional, y por tanto se consideran de interés turístico, los establecimientos gastronómicos, bares o negocios similares que se encuentren comprendidos dentro de cualquiera de las siguientes situaciones:

20. 1. Establecimientos ubicados en ciudades declaradas como distritos turísticos, culturales o históricos de conformidad con el artículo 328 de la Constitución Nacional, y en el Archipiélago de San Andrés y Providencia, salvo aquellos ubicados en zonas excluidas por los Concejos Distritales o Municipales y la Asamblea Departamental, respectivamente, por no ser su naturaleza y uso prioritario compatible con el interés turístico.

21. 2. Establecimientos ubicados en zonas declaradas por los Concejos Distritales o Municipales como zonas de desarrollo turístico prioritario, de conformidad con lo dispuesto en los artículos

313 numeral 7 de la Constitución Política, 18 de la Ley 300 de 1996 y artículo 7o número 4 de la Ley 388 de 1997.

22. 3. Establecimientos situados dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido interés turístico, cultural o histórico, tales como: balnearios, playas, lagos, parques nacionales, termales, nevados, monumentos nacionales, museos, templos de interés histórico, que sean declarados por los Concejos Distritales o Municipales como recursos turísticos de utilidad pública, en los términos del artículo 23 de la Ley 300 de 1996. Se entiende como área de influencia directa la comprendida dentro del radio de 150 metros del lugar de reconocido interés turístico, cultural, o histórico.

23. 4. Establecimientos ubicados dentro de las áreas declaradas por los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior como zonas francas turísticas, de conformidad con lo previsto en los artículos 19 y 20 de la Ley 300 de 1996.

24. 5. Establecimientos ubicados en terminales aéreos, marítimos, terrestres y ferroviarios, relacionados con el transporte de pasajeros.

25. 6. Restaurantes o bares ubicados en establecimientos hoteleros o de hospedaje.

26. PARÁGRAFO 1o. En el caso de que una persona natural, jurídica o sociedad de hecho sea titular de más de un establecimiento gastronómico, bar o negocio similar, la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo sólo debe cumplirse respecto de aquellos establecimientos que sean de interés turístico de conformidad con lo dispuesto en este artículo.

27. PARÁGRAFO 2o. En el caso de que un establecimiento gastronómico, bar o negocio similar se encuentre ubicado en un establecimiento hotelero y/o de hospedaje y forme parte de los servicios ofrecidos por éste, la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo se entenderá cumplida con el registro del hotel, sin que haya lugar a la inscripción del restaurante o bar separadamente.

28.

29. ARTÍCULO 3o. No se consideran de interés turístico ni se encuentran obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo los siguientes establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares:

30. 1. Cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarías, tiendas de barrio, quioscos, puestos de comida ubicados al aire libre, billares y delicatessen, restaurantes o cafeterías ubicadas dentro de supermercados y almacenes de cadena.

31. 2. Establecimientos dedicados exclusivamente a servir a grupos o a empresas particulares y no al público en general, tales como casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público, establecimientos que elaboran y suministran alimentación a empresas, colegios, universidades, bases militares y aeronaves comerciales.

32. ARTÍCULO 4o. VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN DE INSCRIBIRSE EN EL

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. Sin perjuicio de la facultad establecida en el parágrafo 2o del artículo 72 de la Ley 300 de 1996 a las Alcaldías Distritales y Municipales, el Ministerio de Desarrollo Económico realizará la verificación del cumplimiento de la obligación de inscripción en el Registro Nacional de Turismo por parte de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

33. ARTÍCULO 5o. SANCIONES POR LA NO INSCRIPCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS, BARES Y NEGOCIOS SIMILARES EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. Los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico que se encuentran legalmente constituidos a la entrada en vigencia del presente decreto, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, so pena de la imposición de las sanciones de que trata el artículo 72 de la Ley 300 de 1996.

34. ARTÍCULO 6o. VIGENCIA Y DEROGATORIAS. El presente decreto rige a partir de su publicación y deroga las normas que le sean contrarias.

35. PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.
36. Dado en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 30 de noviembre de 1999.

37. ANDRES PASTRANA ARANGO

38. El Ministro de Desarrollo Económico,
39. JAIME ALBERTO CABAL SANCLEMENTE.

Sello Seguro

El alcalde Gustavo Petro sancionó el Acuerdo 581 de 2015 mediante el cual se establece que la Secretaría de Gobierno expedirá, de manera periódica, el 'Sello Seguro' a los establecimientos de comercio dedicados a la venta y consumo de licor. Para hacerse merecedor al 'Sello Seguro' el respectivo establecimiento deberá:

1. La apertura de las puertas debe ser hacia fuera.
2. Contar con un plan de evacuación, salidas de emergencias, iluminación de corredores y accesos.
3. Contar con los conceptos favorables sobre uso del suelo para el lugar donde funcionan.
4. Constituir Pólizas de responsabilidad Civil extracontractual que se deriva de un daño o lesión que se le ocasiona a un tercero.
5. Prestar o tener convenio para el servicio de conductor elegido o taxi seguro.
6. Prestar o tener convenio para prestar el servicio de parqueadero con opción de dejar el vehículo toda la noche con tarifa única.
7. Contar con un sistema de ventilación artificial o natural.
8. Contar con personal de seguridad identificado que solo cumpla la función específica de velar por la seguridad de las personas que se encuentren en el establecimiento.
9. Cumplir con los horarios de funcionamiento.

10. Contar con un sistema o adaptación que aísle el ruido hacia el exterior del establecimiento (insonorización).
11. Realizar un simulacro de evacuación una vez al año y difundirlo en redes sociales.
12. Contar con una página web de servicio al cliente en donde se atiendan las quejas y reclamos de los usuarios.
13. Contar con un sistema contra incendios, el cual debe tener un extintor multipropósito y un dispersor contra incendios por cada 150 metros cuadrados.
14. Respetar la capacidad máxima de ingreso de personas.
15. Contar con sistema de cámaras de video vigilancia dentro y fuera del establecimiento de comercio.
16. Incentivar permanentemente a los clientes a adoptar comportamientos de respeto a los vecinos y los transeúntes en las inmediaciones del establecimiento.

Tomado de https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bares-de-bogota-deberan-cumplir-estos-requisitos-su-fun-articulo-551095

5.4. Ficha técnica dl Prodcto

TRABAJOS U 2018II\Opcion de Grado\Ficha tecnica cervezas extranjeras.pdf

Referencias

5.5. Infraestructura

ESTUDIO LEGAL

Objetivos marco legal

Encontrar cual sería la mejor sociedad para la compañía haciendo un análisis de las ventajas y desventajas que tienen cada una de las diferentes sociedades dadas a un proyecto de emprendimiento.

Marco Legal

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el

desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

NORMATIVIDAD VIGENTE PARA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La LEY 29 DE 1990, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El DECRETO 393 DE 1991, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

El DECRETO 585 DE 1991, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología(Colciencias) y se dictan otras disposicion.

LA LEY 344 DE 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C–392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 "Ley de Fomento al Emprendimiento". De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LA SENTENCIA C–448 DE 2005 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión "con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda", contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 "por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones". El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.

LA CIRCULAR 8 DE 2008 DE LA SUPERINTENDENCIA FINANCIERA, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

LA LEY 1286 DE 2009, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

El DECRETO 525 DE 2009 por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

El DECRETO 1192 DE 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomentoa la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

CONCEPTO DE EMPRESA

Se decide por una sociedad por acciones simplificadas por que se encuentran ventajas como un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Adicionalmente es una de las ventajas es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios, insistió Plata.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

CONSTITUCION LEGAL

1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

Documento privado de constitución

PRE-RUT

Fotocopia de la cédula del representante legal

Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

3. Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo esta en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

5. Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matricula definitiva.

6. Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

¡Felicitaciones! La empresa ya esta totalmente constituida, solo falta realizar el paso 7 para poder facturar.

7. Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

PASOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA SAS

Paso 1: Elaboración del documento de constitución y estatutos:
Definido el tipo de empresa o tipo jurídico de la sociedad a constituir es necesario que escoja las opciones que tiene para elaborar el documento de constitución:
Documento Privado: Se presentará por documento privado cuando:

a) La empresa que se va constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Art. 22 Ley 1014 de 2006 y Art. 1 Decreto 4463 de 2006).
b) Las Sociedades por Acciones Simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008. Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituirse por documento privado.

DESCARGUE EL MODELO DE CONSTITUCION a través de la página www.camaradirecta.com /Opción Soy Empresario/ Descarga de Documentos /Documentos Registro Mercantil / Modelos de Estatutos para Sociedades, y elija la opción dependiendo el tipo societario elegido.

TENGA EN CUENTA: que el documento de constitución de las S.A.S debe contener presentación personal de todos los accionistas ante Notaría. En el caso de las empresas unipersonales E.U (art. 72 ley 222 de 1995) y sociedades constituidas por documento privado en virtud de la ley 1014 de 2006 se admite la nota de presentación personal ante el funcionario de Cámara de Comercio o la autenticación de la firma ante el notario.

 Escritura Pública de Constitución: Se puede realizar en cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio ó Cuando se aporten bienes inmuebles en este caso deberá allegarse a Cámara de Comercio una copia del impuesto de registro cancelado en instrumentos públicos junto con la escritura.

Pasó 2: Realizar el pago de impuesto de registro:
Es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Santander por la inscripción de la constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, **será liquidado sobre el valor del capital suscrito o social** de la sociedad que se crea y para ello deberá **presentar el documento de constitución debidamente firmado.**

Paso 3: Diligenciamiento del PRE - RUT
El representante legal o apoderado de la sociedad debe acérquese personalmente al Centro de Atención Empresarial CAE en cualquiera de las **oficinas seccionales** o principal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el asesor especializado le asistirá con el diligenciamiento del formulario PRE-RUT presentando la siguiente información:
Allegar Diligenciada la *"Guía para determinar responsabilidades RUT - Personas jurídicas"*, que será entregada por el asesor especializado CAE o se podrá descargar en nuestro portal **www.sintramites.com /opción Consulta De Documentos /Manuales y Guías**.

6. **ESTUDIO FINANCIERO**

   En este estudio se busca generar un análisis cuantitativo de las proyecciones financieras que se van a encontrar en el proyecto de emprendimiento. Adjuntamos el proyecto en EXCEL y imágenes de los resultados obtenidos con los cálculos realizados

TRABAJOS U 2018II\Opcion de Grado\Proyecto Final\Bar vaticano final proyecto financiero.xlsx

Estado de resultados

PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS										
ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
INGRESOS	$ 1.569.310.793	$ 1.718.630.715	$ 1.882.158.427	$ 2.061.245.801	$ 2.257.373.339					
COSTO DE VENTA	$ 253.901.508	$ 216.969.358	$ 237.606.839	$ 260.207.668	$ 284.958.646		16%	13%	13%	13%	13%
UTILIDAD BRUTA	$ 1.315.409.285	$ 1.501.661.357	$ 1.644.551.588	$ 1.801.038.133	$ 1.972.414.694						
GASTOS OPERACIONALES										
GASTOS ADMIN. Y VENTAS + Depreciación	$ 66.607.176	$ 69.378.526	$ 72.269.044	$ 75.283.854	$ 76.271.121					
GASTOS FINANCIEROS	$ 84.954.999	$ 30.432.807	$ 31.741.418	$ 33.106.299	$ 34.529.870					
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	$ 151.562.175	$ 99.811.333	$ 104.010.462	$ 108.390.153	$ 110.800.991		10%	6%	6%	5%	5%
UTLIDAD OPERACIONAL	$ 1.163.847.110	$ 1.401.850.023	$ 1.540.541.126	$ 1.692.647.980	$ 1.861.613.703		74%	82%	82%	82%	82%
GASTOS FINANCIEROS							0%	0%	0%	0%	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 1.163.847.110	$ 1.401.850.023	$ 1.540.541.126	$ 1.692.647.980	$ 1.861.613.703						
IMPUESTOS DE RENTA + CREE (34%)	$ 395.708.017	$ 476.629.008	$ 523.783.983	$ 575.500.313	$ 632.948.659						
UTILIDAD NETA	$ 768.139.092	$ 925.221.015	$ 1.016.757.143	$ 1.117.147.667	$ 1.228.665.044						
Margen Operativo	74,16%	82%	82%	82%	82%						
	46.808.774	40.508.924	49.675.587	59.846.020	71.116.936						
	15.914.983	13.773.034	16.889.700	20.347.647	24.179.758						
	30.893.791	26.735.890	32.785.888	39.498.373	46.937.178						

Proyección mano de obra

PROYECCIÓN COSTO MANO DE OBRA ANUAL					
ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	$ 55.776.852	$ -	$ -	$ -	$ -
Salarios Administrativos	$ 29.178.147	$ 30.432.807	$ 31.741.418	$ 33.106.299	$ 34.529.870
COSTO MANO DE OBRA	$ 84.954.999	$ 30.432.807	$ 31.741.418	$ 33.106.299	$ 34.529.870

PROYECCIÓN COSTO UNITARIO MANO DE OBRA DIRECTA					
ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	$ 55.776.852	$ -	$ -	$ -	$ -
Producción en unidades	42.515	44.640	46.872	49.216	51.677
Costo Unitario MOD	$ 1.312	$ -	$ -	$ -	$ -

Gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración operacionales	$ 64.449.996	$ 67.221.346	$ 70.111.864	$ 73.126.674	$ 76.271.121
Gastos de Ventas	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Gastos Admin. y Ventas	$ 64.449.996	$ 67.221.346	$ 70.111.864	$ 73.126.674	$ 76.271.121

PRESUPUESTO DE GASTOS NO OPERACIONALES					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos de admón. Ope. *	$ 84.954.999	$ 30.432.807	$ 31.741.418	$ 33.106.299	$ 34.529.870
Total Gastos de admón. Ope. *	$ 149.404.995	$ 97.654.153	$ 101.853.282	$ 106.232.973	$ 110.800.991

Balance general anual

PROYECCIÓN BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	$ 64.609.996	$ 1.230.614.286	$ 2.238.913.472	$ 3.304.982.770	$ 4.476.003.947	$ 5.762.117.337
Cuentas por Cobrar	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inventario Materia Prima	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inventario Productos en Procesos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inventario Productos Terminados	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Activos Corrientes	$ 64.609.996	$ 1.230.614.286	$ 2.238.913.472	$ 3.304.982.770	$ 4.476.003.947	$ 5.762.117.337
Activos Fijos	$ -					
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Construcciones y Edificaciones Neto	$ 2.000.000	$ 1.900.000	$ 1.800.000	$ 1.700.000	$ 1.600.000	$ 1.500.000
Maquinaria y Equipo Neto	$ 5.787.900	$ 4.630.320	$ 3.472.740	$ 2.315.160	$ 1.157.580	$ -
Muebles y Enseres Neto	$ 4.498.000	$ 3.598.400	$ 2.698.800	$ 1.799.200	$ 899.600	$ -
Activos Intangibles						
Producción Audiodigital	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000
Total Activos Fijos	$ 13.285.900	$ 11.128.720	$ 8.971.540	$ 6.814.360	$ 4.657.180	$ 2.500.000
TOTAL ACTIVOS	$ 77.895.896	$ 1.241.743.006	$ 2.247.885.012	$ 3.311.797.130	$ 4.480.661.127	$ 5.764.617.337
PASIVOS						
Cuentas por Pagar a Proveedores	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Impuestos por Pagar	$ -	$ 395.708.017	$ 476.629.008	$ 523.783.983	$ 575.500.313	$ 632.948.659
Acreedores Varios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Obligaciones Financieras	$ 68.845.896	$ 68.845.896	$ 68.845.896	$ 68.845.896	$ 68.845.896	$ 68.845.896
Otros Pasivos a LP	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL PASIVOS	$ 68.845.896	$ 464.553.913	$ 545.474.904	$ 592.629.879	$ 644.346.209	$ 701.794.555
PATRIMONIO						
Capital	$ 7.750.000	$ 7.750.000	$ 7.750.000	$ 7.750.000	$ 7.750.000	$ 7.750.000
Reserva Legal	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidades Retenidas	$ -	$ -	$ 768.139.092	$ 1.693.360.108	$ 2.710.117.251	$ 3.827.264.918
Utilidades del Periodo	$ -	$ 768.139.092	$ 925.221.015	$ 1.016.757.143	$ 1.117.147.667	$ 1.228.665.044
TOTAL PATRIMONIO	$ 7.750.000	$ 775.889.092	$ 1.701.110.108	$ 2.717.867.251	$ 3.835.014.918	$ 5.063.679.962
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	$ 76.595.896	$ 1.240.443.006	$ 2.246.585.012	$ 3.310.497.130	$ 4.479.361.127	$ 5.765.474.517
	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	-$ 857.180

Conclusiones

Se encuentra que A lo largo de la presente investigación logró demostrarse cómo en los últimos cinco años hubo una Aumento de en la venta en el consumo de alcohol en esta localidad de chapinero y que es una de las mejores ubicaciones para colocar un proyecto de esta magnitud, por varias cuestiones que van más allá del incremento en el valor de las mismas. Se observó que en los últimos tiempos surgieron varias alternativas que hicieron que menos gente vaya al a tabernas al salir del trabajo pero que siguen presentando un aumento sustancial del consumo en nuevas generaciones que no buscan bailar si no más que todo un rato de desaparecimiento. Una de las alternativas que las nuevas generaciones estaban usando son la compra de las bebidas alcohólicas por páginas web donde se observó cómo se podía atraer gente joven con una temática llamativa. Por otro lado, los video juegos introdujeron promociones y volvieron más interesantes esta formas de bar pub, Además, es cada vez mayor el número de puestos callejeros que venden Cervezas adulteradas a muy bajo costo y con un riesgo mayor. Estas tres razones fueron entonces las que fomentaron una baja en la venta de un nuevo estilo de servicio de bar que genere ambientes más agradables para los jóvenes.

Adicionalmente se encuentra que teniendo un estudio de mercadeo se puede generar nuevas bases para la creación de empresa teniendo en cuenta los gastos administrativos y operativos y con estrategias ya muy bien conocidas como son la sociedades en red como una nueva tendencia a bajar los costos de producción par del mismo modo subir los puntos de rentabilidad del mercado sin afectar la competencia y NO entrando a una competencia desleal.

Por otra parte se encuentra que en la producción de marketing de las empresa va a basar se en la atracción visual adicionalmente de poder generar un público por medio de ideas innovadoras en la post venta de los productos, teniendo en cuenta la administración estratégica se desea entender de que este proyecto no llegue solo a ser un proyecto de menor cuantía si no pueda ser una multidepartamental en el país colombiano.

Cybergrafia

1. https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero
2. http://www.chapinero.gov.co/
3. http://www.chapinero.gov.co/todas-las-noticias
4. https://es.wikipedia.org/wiki/Chapinero
5. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf
7. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16104357
8. http://inbogota.com/bares/index.htm
9. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios
10. http://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/sello-seguro
11. http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gobierno-seguridad-y-convivencia/distrito-certificara-con-sello-seguro-a-bares-que-podran-ampliar-su
12. http://www.bogota.gov.co/article/se-crea-el-sello-seguro-para-establecimientos-de-venta-y-consumo-de-licor
13. https://www.invima.gov.co/
14. https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/tr%C3%A1mites.html
15. https://www.elespectador.com/noticias/bogota/estos-son-los-requisitos-para-que-bares-y-discotecas-puedan-abrir-dos-horas-mas-en-bogota-articulo-800666
16. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884
17. https://www.publimetro.co/co/loultimo/2015/03/24/ojo-esto-deben-bares-bogota-funcionar.html
18. https://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Colombia.htm
19. http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/node/91979
20. http://cervezart.com/blog/ficha-ipa/
21. https://es.scribd.com/document/359171340/Ficha-Tecnica-de-Aplicacion-de-CFS-Cerveza-Artesanal-pdf
22. http://www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/NAFG-Cap-III-3.pdf
23. https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/como-obtener-sacar-y-actualizar-el-rut-por-internet-171864
24. https://actualicese.com/actualidad/2017/06/13/registro-unico-tributario-rut-pasos-para-realizar-la-inscripcion/
25. https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/RUT/Actualice%20el%20RUT%20en%20L%C3%ADnea.pdf
26. https://exceltotal.com/flujo-de-caja-en-excel/
27. https://aplicaexcelcontable.com/blog/como-elaborar-un-flujo-de-caja-en-excel.html

28. https://www.google.com/imghp?hl=es
29. https://www.google.com.co/search?q=imagenes+de+la+cun&hl=es-419&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=8Yf8QiAlFYM5YM%253A%252Cy8kFVd4LxPPVZM%252C_&usg=AI4_-kQlbVMgHj8pgO3Bw3ZLwe6p-SLEGw&sa=X&ved=2ahUKEwjsxcTc_a_eAhXitlkKHU-YB0QQ9QEwAHoECAQQBA#imgrc=8Yf8QiAlFYM5YM
30. https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bares-de-bogota-deberan-cumplir-estos-requisitos-su-fun-articulo-551095