

BAR VINTAGE BLU

BAR VINTAGE BLUE

DIANA MARCELA PINEDA TORRES

Administración Turística y Hotelera

ASESOR: AIDEÉ TORRES GIL

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

OPCION DE GRADO III

BOGOTA D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.
2. Justificación.
3. Desarrollo de matriz estratégica.
 - 3.1 Descripción de la idea de negocio.
 - 3.2 Identidad estratégica.
 - 3.3 Futuro preferido.
4. objetivó general.
5. Objetivo específico.
6. Valores.
7. Análisis de pastel.
 - 7.1 Políticos.
 - 7.2 Económicos.
 - 7.3 Sociales.
 - 7.4 Tecnológicos.
8. Análisis de Potter.
9. Matriz de análisis de campos de fuerza.
 - 9.1 Matriz de despliegue estratégico.
10. Cadena de Valor.
11. Estudio de mercados.
 - 11.1 Productos visión general.
 - 11.2 Puntos fuertes y ventajas.
 - 11.3 El cliente.
 - 11.4 El mercado potencial.
 - 11.5 Target
 - 11.6 Claves del futuro.
 - 11.7 Competitividad.
12. Plan de marketing.
 - 12.1 Políticas del producto.

- 12.2. Políticas de servicio y atención al cliente.
- 12.3 Política de promociones y descuentos.
- 13. Plan de ventas anual.
 - 13.1 Primer trimestre.
 - 13.2 promociones especiales.
 - 13.3 Otras festividades.
 - 13.4 Segundo trimestre.
 - 13.5 Tercer trimestre.
 - 13.6 Cuarto trimestre.
- 14. Plan de acciones de marketing.
 - 14.1 Medio de promoción.
 - 14.2. Clientes.
 - 14.3 Proveedores.
- 15. Características del producto o servicio.
 - 15.1 Proyección de ventas.
- 16. Estudio administrativo.
 - 16.1 Misión.
 - 16.2 Visión.
 - 16.3 Organigrama.
 - 16.4 Personal administrativo.
 - 16.5 Personal operativo.
- 17. Flujograma.
 - 17.1 DOFA.
- 18. Tamaño de la empresa.
 - 18.1 Normatividad.
- 19. Gastos de personal.
 - 19.1 Nomina.
- 20. Estudio Financiero.
 - 20.1 Compras del mes.

20.2 Análisis de proyección.

20.3 Análisis de sensibilidad.

20.4 Depreciación y amortización.

20.5 Proyección costos de operación.

21. conclusiones.

22. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado es un establecimiento temático, donde nuestro producto principal es la coctelería sin alcohol, en el que daremos a conocer diferentes productos innovadores, elaboración de bebidas no alcohólicas tipo cóctel, capacitación de barista, bartender, y donde también saldrá a flote uno de los productos más importantes de Colombia como el café, con catas dirigidas, música en vivo, cine club, noches para familia, en el que se disfrutara de un ambiente ecológico y fuera de lo convencional.

2. JUSTIFICACIÓN

Vintage Blue es un bar temático, novedoso que ofrece un espacio diferente para aquellas personas que se deleitan con una buena bebida sin alcohol, adicionalmente podrán compartir una deliciosa taza de café Colombiano proveniente de la zona cafetera.

En cuanto al espacio, desde el momento en que se ingrese se observara un ambiente envejecido estilo vintage, con un aire antiguo pero con mobiliarios tipo pub que contrasta perfectamente con las comodidades y frescura que nos ofrece el arte moderno, además se notara el apoyo a la conservación del medio ambiente ya que mucha de esta decoración será en material ecológico.

Ubicado en la zona industrial de la ciudad de Bogotá, Una de las peculiaridades que tiene este bar es su horario de apertura, ofrece un servicio al público los Miércoles, Jueves, Viernes, sábados y domingos con horarios que rondan desde las 03:00 pm hasta la 1:30 am con un servicio adicional de actividades lúdicas y de esparcimiento para sus clientes. Cabe destacar que también en días señalados e importantes dentro del calendario (Fiestas patrias, partidos de futbol significativos, fiestas populares como san Valentín, día de la madre, día del padre, Amor y amistad, navidad, etc.) ofrecen comidas bajo reserva, noches especiales de fiesta, y cuentan con parqueadero cubierto, Tiene un aforo de 70 personas dentro del local más un añadido de 30 en terraza para lo cual cuenta con el personal calificado y suficiente.

3. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

3.1 Descripción de la Idea de Negocio

Iniciativa de emprendimiento donde se ve la oportunidad de negocio más allá de los marcos tradicionales de los bares del sector, BAR VINTAGE cuenta con una temática tipo envejecido, donde tendrán la oportunidad de disfrutar de instalaciones tipo pub, y la decoración será con material ecológico ya que como planteamiento se piensa tener la reutilización de la llantas, en el cual se ofrecerán alternativas para las personas que desean estar en un bar sin beber alcohol

3.2 Identidad Estratégica

El bar Vintage busca ofrecer productos llamativos entre los que tendremos cocteles sin alcohol, snacks y actividades como foros, catas de café y eventos barísticos, en compañía de un ambiente ecológico.

Como puntos fuertes tendremos alta calidad en el servicio y con nuestros productos, nuestro mercado potencial serán hombres y mujeres entre los 18 y 40 años ya que por nuestra ubicación en la zona industrial del ciudad de Bogotá contamos con flujo de compradores que va desde operarios de empresas de muebles, call center, industria textil, oficinas bancarias, entidades estatales, los cuales podrán disfrutar de nuevas bebidas sin necesidad del licor propicias para cualquier momento del día, en un ambiente amigable con el planeta.

3.3 Futuro Preferido

Lo que se busca es ubicarlo entre los mejores bares de la ciudad, siendo referencia de propios y visitantes, por su calidad, servicio e innovación.

4. OBJETIVO GENERAL

Lograr diferenciación entre otros establecimientos por su calidad en los servicios y lograr destacarlo por sus productos innovadores y de calidad.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Lograr alianzas con proveedores certificados que brinden productos de alta calidad.
- ✓ Fidelizar al cliente potencial, con tendencias y nuevas experiencias.
- ✓ Posicionar el establecimiento en redes sociales para mayor reconocimiento.
- ✓ Formar grandes bases para el negocio para lograr un crecimiento sólido y a largo tiempo.

6. VALORES

1. LEALTAD: Mantener la fidelidad del negocio y sus intereses
2. INNOVACION: Generar e implementar nuevas ideas y estrategias.
3. RESPONSABILIDAD: Pensando en el beneficio de nuestros clientes ya que nuestros productos no contienen alcohol.
4. HONESTIDAD: Funcionamos con sensatez y sinceridad.
5. CONFIANZA: Cumplir a nuestros clientes, con la idea que se les vende.

7. ANÁLISIS DE PESTEL

7.1 Políticos

- ✓ Seguridad y salud debido a que ofrecemos bebidas sin alcohol.
- ✓ Gestión ambiental ya que nuestras decoraciones y ambientación es con material ecológico, como fuerte tendremos la reutilización de la llantas.
- ✓ Compra responsable, impacto ambiental.
- ✓ Políticas internas de desarrollo para nuestros colaboradores.
- ✓ Aprendizaje en temas relacionados con el bar.

7.2 Económicos

- ✓ Expansión y liderazgo en el mercado.
- ✓ Siempre contar con recursos manteniendo la liquidez financiera.
- ✓ Campañas promocionales de las bebidas no alcohólicas.
- ✓ Expansión del establecimiento a nuevos lugares.
- ✓ Generación de puestos de trabajo.

7.3 Sociales

- ✓ Compromiso con la comunidad ya que no generara un impacto negativo en cuento al cuento al lugar de ubicación.
- ✓ Cultura y conocimiento en bebidas como el café.
- ✓ Servicios de alta calidad.

7.4 tecnológicos

- ✓ Desarrollo de nueva tecnologías ambientales para abastecer de energía al establecimiento. Por medio de paneles solares.
- ✓ Desarrollo de tecnologías de manejo de tiempos en el servicio
- ✓ Equipos de vanguardia para la elaboración de los productos

8. ANÁLISIS DE PORTER

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- ✓ Rivalidad entre los competidores.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Poder de negociación de los consumidores.
- ✓ Amenazas de ingresos de productos sustitutos.

En el siguiente cuadro podemos observar los diferentes competidores que podemos tener.

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	SERVICIOS	PRECIO	VARIEDAD	FORMAS DE PAGO
TORITO SENTADO	Abierto de lunes a viernes Mesas al aire libre Barra de tragos Accesos para discapacitados Estacionamiento	Precio promedio entre \$20,000 y \$40,000	Parrilla – Carnes	Efectivo, Débito, Crédito
REY Y MAR	Abierto todos los días Accesos para discapacitados Estacionamiento	Precio promedio entre \$40,000 y \$60,000	Pescados y Mariscos	Efectivo, Débito, Crédito
COMA PAN	Abierto de lunes a sábado Sándwich , jugos y productos de la marca	Precio promedio entre \$ 2000 y \$ 25.000	Panadería	Efectivo, Débito, Crédito

9. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS



9.1 Matriz de Despliegue estratégico.

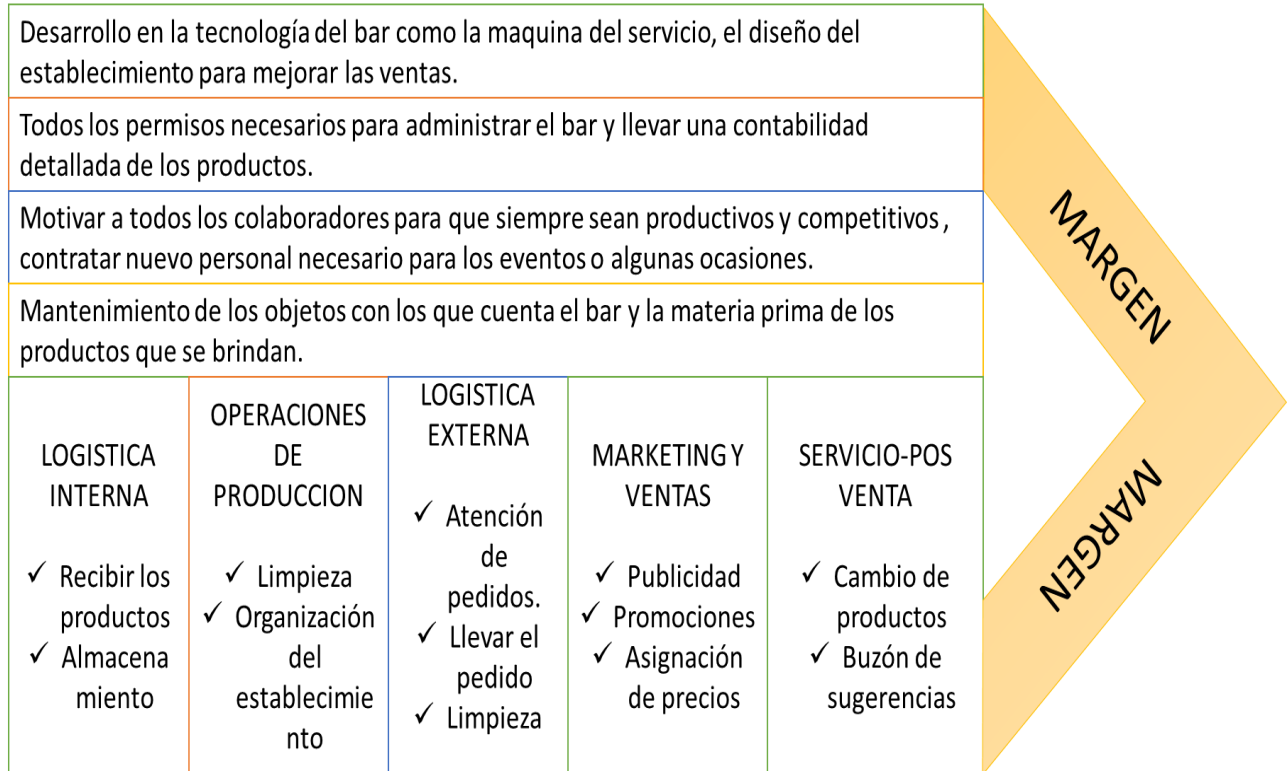
- ✓ Para disminuir los miedos por no saber cómo realizar el trabajo, se trabajaría en capacitaciones continuas para que cada trabajador se adapte a la labor y siempre mantener la excelencia de los productos y en la prestación del servicio.
- ✓ Profundización en capacitaciones que les permitan tener mayor seguridad al momento de usar la herramienta para la prestación del servicio.
- ✓ Rechazo del trabajador por las innovaciones se les mostraría las ventajas que este tendría en los beneficios para ellos como para el bar.

- ✓ En la mala prestación del servicio, realizar una investigación de los motivos de la mala prestación del servicio con el fin de generar estrategias y que motiven y los inviten a tener un gran servicio al cliente.

- ✓ Cuidado de instalaciones, en cuento a este punto mostrarle a las personas lo que hacemos a reutilizar materiales desechables y las ventajas que tenemos de cuidarlas con la preservación del medio ambiente.

- ✓ Miedo de conocer nuevo productos, puede presentar ciertos miedos pero se mostrando la calidad de los productos y además especificando cada cosa que contiene con el fin de generar confianza y sea satisfactoria la experiencia, generando recomendación en otras personas.

10. CADENA DE VALOR



Es importante mantener un equilibrio de todas las áreas de trabajo con el fin de mantener los estándares de servicio, apeados a los valores y objetivo que tiene el bar a corto plazo.

11. ESTUDIO DE MERCADOS

11.1 Productos Visión General

Nuestros productos serán no alcohólicos llamativos para todo público que los llevará a vivir una experiencia nueva con preparaciones frías y calientes con propósito refrescante o digestivo acompañado de un ambiente ecológico deliciosos snacks, foros, catas de café y eventos barísticos.

11.2 Puntos Fuertes Y Ventajas

Los precios en el mercado, un ambiente novedoso, bebidas innovadoras, fácil adquisición de materia prima, baja inversión en muebles y diseño interior, es para todas las edades.

11.3 El Cliente

Por nuestra ubicación en la zona industrial del ciudad nuestro flujo de compradores pasa desde operarios de empresas de muebles, call center, industria textil como también gente de banco, oficina entidades estatales, personas interesadas en disfrutar de nuevas bebidas sin necesidad del licor propicias para cualquier momento del día.

11.4 El Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial será la comunidad cristiana gracias a la cercanía con iglesias de estas creencias y las cuales convocan un gran afluente de personas a las cuales podemos abordar con nuestro concepto libre de alcohol en un ambiente amigable con el planeta.

11.5 Target

Serán hombres y mujeres de 18 a 45 años, y manejo de redes sociales como Facebook, Instagram y twitter en base a una comunidad libre de alcohol.

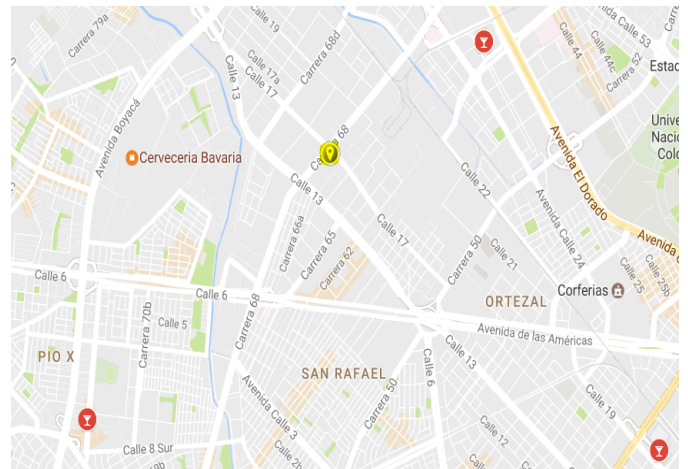
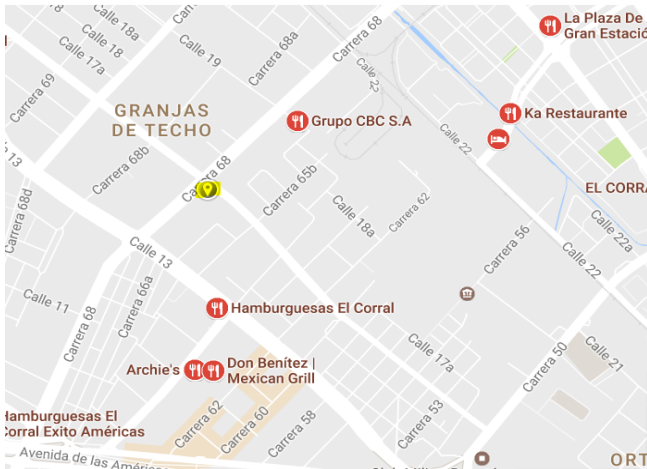
11.6 Claves Del Futuro

Ha futuro la implementación de servicios como cliente frecuente en el cual nuestros compradores podrán disfrutar de beneficios o premios por compras en el establecimientos, plataformas para ordenar virtualmente, nuevas sucursales en la ciudad la presentación de música en vivo apoyando los artistas locales.

11.7 Competitividad

- ✓ **Restaurantes Cercanos:** Principales competidores, torito sentado, coma pan

La competencia: las cafeterías informales del sector, un almacén de cadena “Colsubsidio”,



restaurantes.

12. PLAN DE MARKETING

12.1 Políticas De Producto

Al momento de las elecciones de las materias primas se tendrá en cuenta el almacenamiento fríos y condiciones organolépticas correctas para la manipulación de alimentos y materias primas básicas, ingredientes así como la identificación de las etapas del proceso de elaboración y estabilización y sus variables de aplicación que nos permita trasladar un concepto de producto culinario a un producto tecnológico comercializable.

Ajustado dentro de los marcos legales que establece la legislación alimentaria, tanto en lo que se refiere a la adecuación de los reclamos, como a la información que se incluye en el etiquetado, ingredientes, formulación, etc.

Prueba piloto de nuevos productos: para ello se requiere establecer inicialmente un plan de experimentación que permita ir generando prototipos de producto acordes a los requerimientos establecidos

Selección de materiales y sistemas de envasado: Un punto de dedicación exclusiva requiere la selección de materiales y sistemas de envasado, según las condiciones de conservación del producto

12.2 Política De Servicio Y Atención Al Cliente.

- ✓ Permite prestar un servicio personalizado.
- ✓ Puede tener un conocimiento más profundo de sus clientes, de sus gustos, de sus preferencias y así podrá optimizar su oferta.
- ✓ A base de este conocimiento es posible desarrollar estrategias de recompensación a sus clientes, premiar la lealtad del cliente.
- ✓ Fidelizarlo con distintos regalos, promociones, descuentos etc. que es una de las claves para la retención de clientes.
- ✓ Debemos mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.

- ✓ Siempre debemos saludarlo, darle la bienvenida, mostrarle una sonrisa sincera y darle las gracias.
- ✓ Rápida atención
- ✓ Higiene

12.3 Política De Promociones Y Descuentos.

- ✓ Dos x uno.
- ✓ Concurso de coctelera de autor.
- ✓ Regalos a nuestro cliente frecuente (sorpresa que se le enviara a su residencia).
- ✓ Regalo sorpresa al cumpleaños.

13. PLAN DE VENTAS ANUAL

13.1 Primer Trimestre: Enero a Marzo: Fiestas del trimestre

- ✓ Enero: Vacaciones, Reyes Magos.
- ✓ Febrero: Carnaval de Barranquilla, San Valentín.
- ✓ Marzo: Opción de semana santa.

En estas fechas especiales manejaremos temáticas especiales en la decoración, en el vestuario de nuestros empleados y promociones especiales del acuerdo al día de celebración.

13.2 Promociones Especiales

Para todas estas fechas debemos tener en cuenta nuestro esquema básico:

- ✓ JUEVES de foros donde expondremos un tema actual, de interés común, y llevaremos una persona experta para que se generen las conversaciones agradables y sobre todo edificativas para todos.
- ✓ VIERNES de break, este día por ser el último de la semana laboral será un ambiente de música en vivo, que nos permita relajarnos, descansar, tener una buena charla y compartir un buen coctel y/o un snack con las personas que deseamos, el grupo musical será diferente cada viernes, teniendo en cuenta la festividad pertinente. Además de ofrecer una hora de cocteles 2x1... de 8 a 9 PM
- ✓ SABADO vintage en un marco diferente Teniendo servicio desde muy temprano, 2:00 pm el bar abre sus puerta a las personas que trabajan medio día y desean compartir una pequeña comida rápida, un coctel que les refresque y una tarde de charla con sus amigos, por tanto contaremos con cuenteros, sábados de karaoke, ofreceremos sábados lúdicos para todos.
- ✓ DOMINGOS blue ofreceremos precios especiales en nuestro coctel de la casa el MOJITO BLUE, la bebida azul que refresca y acompaña una tarde después de la escuela dominical, después de la ciclovía, después del almuerzo, o simplemente para quien quiera compartir una deliciosa tarde llena de música en vivo, charlas amenas, concursos de integración.

13.3 Otras Festividades

✓ **Carnaval De Barranquilla**

Durante el tiempo que dura el carnaval la decoración y los uniformes de nuestros empleados tendrán que ver con este feriado, además que las temáticas de los foros, de los grupos musicales serán referentes a nuestra costa Caribe.

✓ **San Valentín**

En este día el rojo será el protagonista en la decoración, los uniformes de los meseros serán elegantes y de corbatín. Las rosas estarán en el entorno todo el tiempo, además de ofrecer planes especiales para parejas. La música ambientada, en vivo y con la opción de las dedicatorias. Este día nuestro COCTEL de casa MOJITO BLUE será de color rojo en especial dedicatoria al amor.

13.4 Segundo Trimestre: Abril a Junio.

✓ **Mayo**

Mes de las madres, tradicionalmente en nuestro país se celebra el segundo domingo del mes, para lo cual el bar esta adecuado especialmente para ellas donde se consentirán, además de ellos haremos concurso del mejor vestido ecológico campesino incluyendo bailes folklóricos, serenatas y obsequios para las madres.

La promoción del día de la madre incluye un postre gratis y especial para ellas.

✓ **Junio**

El mes de vacaciones ofrecemos talleres de padres, donde cada padre al querer tener una tarde de esparcimiento puede ir acompañado por sus hijos donde ellos encontraran una tarde de Circo. Con malabaristas, cuenteros, trovadores y juegos especiales para ellos.

✓ **Cine Foro** dirigido a la familia. Para los días sábados del mes de Junio.

✓ **Plan Desconectado**, donde se sugiriera a los padres dejar a un lado su equipo móvil y conectarse con los niños con su familia para compartir una tarde agradable.

13.5 Tercer Trimestre: Julio a Septiembre.

Este trimestre es poco festivo por lo que continuamos con planes de promociones especiales como las tardes de 2x1, música en vivo, foros.

En el mes de septiembre especialmente se celebra amor y amistad por lo que será un mes de decoración alusiva al amor, con tarifas especiales para las parejas, planes para enamorados, regalos sorpresa, concurso de poesía, cartas de amor será el nombre de nuestros fines de semana de amor y amistad.

El plan cartas de amor, consiste en preparar un coctel para su pareja de manera especial y regalarle una nota de amor con este. Será divertido único especial e inolvidable.

13.6 Cuarto Trimestre Octubre a Diciembre.

✓ Octubre

Temática: Seamos niños el último día del mes la decoración y nuestros empleados serán niños de nuevo, e invitamos a nuestros clientes a vestir con una temática expuesta por el bar, que se elegirá de acuerdo a una urna de cristal donde serán los mismos clientes quienes tomaran la decisión del tema que escogerá el bar para esta fecha. Para este día tendremos snacks especiales de igual manera bebidas gratis para el mejor disfraz.

Diciembre

- ✓ Temática: Navidad y año nuevo
- ✓ Teniendo en cuenta que es una época de recogimiento en familia, de reencuentros así mismo será nuestro ambiente. Nuestra decoración, y nuestros servicios.

Para el 24 de Diciembre se dispondrán mesas para familias enteras que deseen entregar sus regalos en el bar, ambientando así el lugar para desear una feliz navidad.

Tendremos platos tradicionales navideños, nuestros cocteles serán adornados de manera especial para la fecha.

BAR VINTAGE BLU

En el año nuevo todo será adecuado para que puedan recibir el año nuevo en el bar, donde pondremos un reloj de arena para que hagamos el conteo regresivo, podamos brindar con nuestros cocteles por un año más.

14. PLAN DE ACCIONES DE MARKETING.

- ✓ Su diseño y colores son el fiel reflejo de lo que es el establecimiento.
- ✓ El menú está presentado en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.
- ✓ Ofrece un mapa con la ubicación y direcciones para llegar.
- ✓ Tiene un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas

14.1 Medio De Promoción (DOFA)

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Atracción a nuevos usuarios✓ Amplio entorno de desarrollo✓ Poder relacionar a nuevos clientes con la temática que brinda el bar	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ No obtener la confianza del cliente✓ No cumplir con la demanda✓ No se reconocidos en el mercado✓ Escasa presencia de o interés por el bar
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Socializar al consumidor✓ Plataforma electrónica para brindar publicidad del bar✓ Innovar con nuevos productos a los consumidores✓ Mostrar la calidad de nuestros productos	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Mayor competitividad✓ Insatisfacción de los clientes✓ Poca rentabilidad

14.2 CLIENTES

Nuestro cliente son personas amantes de los buenos lugares del excelente servicio y la buena comida, niños, jóvenes y adultos de todas las edades, (especificar edades) nuestro cliente potencial son los jóvenes de la religión cristiana.

14.3 Proveedores

- ✓ Proveedor de cafés
- ✓ Proveedor de frutas
- ✓ Proveedores hielo
- ✓ Proveedores de snack
- ✓ Proveedores de gaseosas
- ✓ Proveedores de helados

15 .CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

VINTAGE BLUE, un bar para jóvenes dispuesto a ver la diversión con otro punto de vista, con temáticas religiosa, en este establecimiento encontrará tranquilidad un ambiente y servicio personalizado donde contará con los mejores predicadores de temas para jóvenes, presentación de eventos, cursos, foto recuerdo, show de cócteles en vivo, plan películas y momentos de familia y amigos.

15.1 Proyección De Ventas

Defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio min de 5 años), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Explique cuál es la fuente de los datos.

16 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

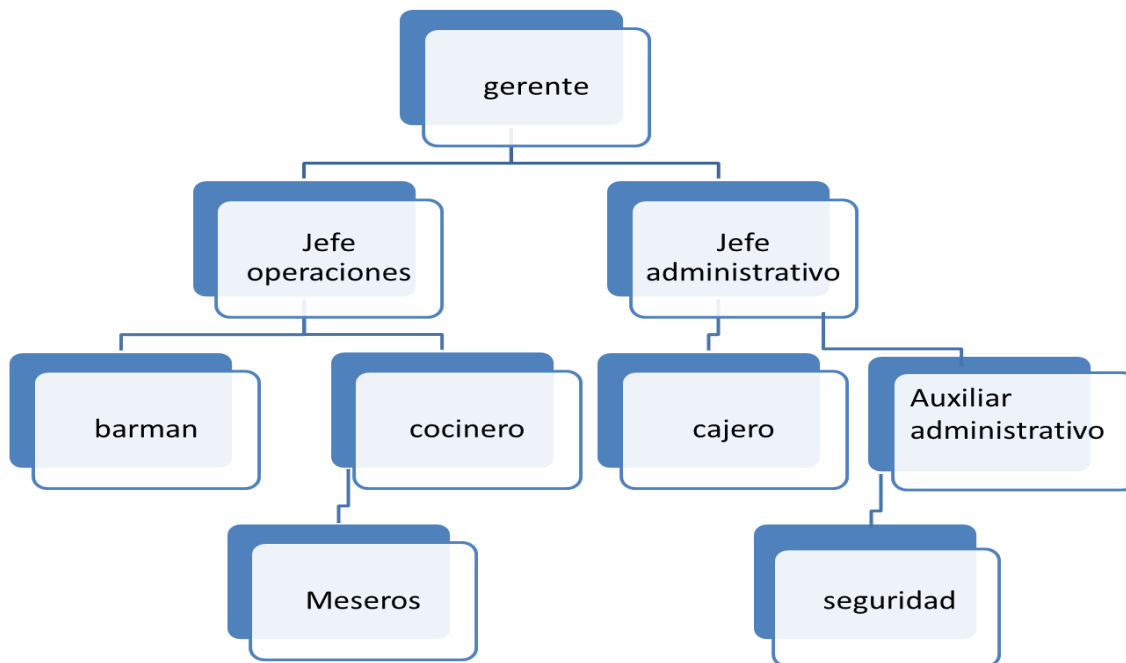
16.1 Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes por medio de servicios y productos de calidad garantizando a nuestros clientes un trato excepcional un lugar de esparcimiento cómodo con las bebidas sin alcohol.

16.2 Visión

Ser el bar líder en productos 100% innovadores en cocteleria sin alcohol con un crecimiento continuo y un trato amable a nuestros clientes

16.3 ORGANIGRAMA



16.4 Personal Administrativo

- ✓ **Cualidades:** Ser profesional en su área Ser responsable en el trabajo Colaborar con sus compañeros y ser comprensivo a la vez. Tener carisma para con sus subordinados. Sincero para expresar dudas o solicitar ayuda.
- ✓ **Habilidades especiales:** Destrezas puras en la administración. Dar un buen ejemplo de responsabilidad. Tomar decisiones acertadas, con los clientes.
- ✓ **Modales:** Responsable y cumplir con sus obligaciones. Respetuoso con sus compañeros.
- ✓ **Requisitos mínimos:** Excelente presentación actitudinal., Formación técnica y profesional.

Gerente:

- ✓ **Características específicas:** Formación académica específica Profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Administración de Empresas o Gestión de Restaurantes .Cursos o especializaciones en Gestión de restaurantes y bares.
- ✓ **Conocimientos específicos:** Montaje, operación, planeación, dirección, organización, planeación, orden y control de restaurantes y bares, Gestión del talento Humano, Producción y Servicio de Aseo y Gestión financiera, Legislación para restaurantes y bares. Tener Experiencia de administrar.
- ✓ **Mínima:** 2 años en cargos de administración, dirección y/o gerencia en establecimientos acreditados pertenecientes al sector.
- ✓ **Habilidades:** Creatividad, originalidad, sentido común, capacidad de concentración, agilidad y certeza en toma de decisiones y solución de problemas, capacidad para identificar oportunidades, minimizar amenazas, construir fortalezas y eliminar debilidades.

Funciones Del Gerente

- ✓ Crear actividades generales para los empleados. Brindar necesidades y preferencias del cliente.
- ✓ Satisfacer expectativas del cliente habitual. Verificar a su personal a cargo. Supervisar las áreas con posibles descuidos.
- ✓ Ser puntual con el tiempo.
- ✓ Planificar actividades estratégicas en horas de aglomeración.
- ✓ Informes apropiados de acuerdo a capacidades establecidas de servicio al cliente.
- ✓ Justificar acciones Tomadas por los superiores, Capacitar e implementar horario adecuados.
- ✓ Implementación de buenos modales para los clientes.
- ✓ Capacitar a los empleados oportunamente con normas de higiene y cuidado personal.
- ✓ Organizar el área de trabajo dentro del establecimiento. Revisar el organigrama y manual de trabajo.
- ✓ Garantizar la calidad de los procesos. Planear periódicamente el buen desempeño del establecimiento.
- ✓ Diseñar un plan estratégico para los empleados. Orientar y capacitar a los empleados.

16.5 Personal Operativo

Generalidades Conocimientos específicos para el personal de bar:

Capacitar en el área de cócteles brindando servicio de relaciones públicas. Ofertar las mejores bebidas servidas en nuestro bar restaurant. Fortalecer criterios de responsabilidad. Difundir promociones en la agencias publicistas. Para el personal de comedor, capacitar en el manejo de los alimentos, ser creativo con la decoración de platos a servir, tener limpio su área de trabajo. Amable con los clientes a atender, responsable con la atención y versátil con las personas que están a su alrededor. Habilidades especiales Ser oportuno con la atención de servicio.

Creativo con buenos modales de responsabilidad. Eficiente en la colaboración y disposición de atender Modales Responsable en la atención. Ser creativo con su dislexia. Respetuoso y carismático con todos. Ser sociable con los clientes. Tener buena imagen de presentación. Agraciar actitudes de los clientes Requisitos mínimos Buen estado físico. Tener buena imagen de presentación. Tener responsabilidad de colaborar.

Personal De Cocina

Generalidades

Conocimientos específicos Manipular los alimentos con responsabilidad. Tener su área de trabajo limpio Rendir y preparar con amor los alimentos. Hervir el agua a 100°C. Servir los alimentos bien cocidos. Dar la sazón adecuada a las comidas. Cualidades Superación en el trabajo. Atento y amable. Colaborador con sus compañeros. Ser tolerante y paciente. Amable con sus clientes. Ser ordenado y responsable con su aseo personal. Capacidad de retención. Trato con personas y don de servicio. Modales Puntual y cumplido. Respetuoso con sus compañeros. Usar un adecuado vocabulario con locución clara. Aseo diario indispensable.

Jefe De Cocina

Características específicas formación académica específica profesional en el área gastronomía.

Cursos de actualización y especialización. Conocimientos específicos Conocer la manipulación de los alimentos y la vida útil. Experiencia Mínima: 2 años como chef profesional. Habilidades Ser creativo, profesional con capacidades de enseñar y aprender más conocimientos en esta área.

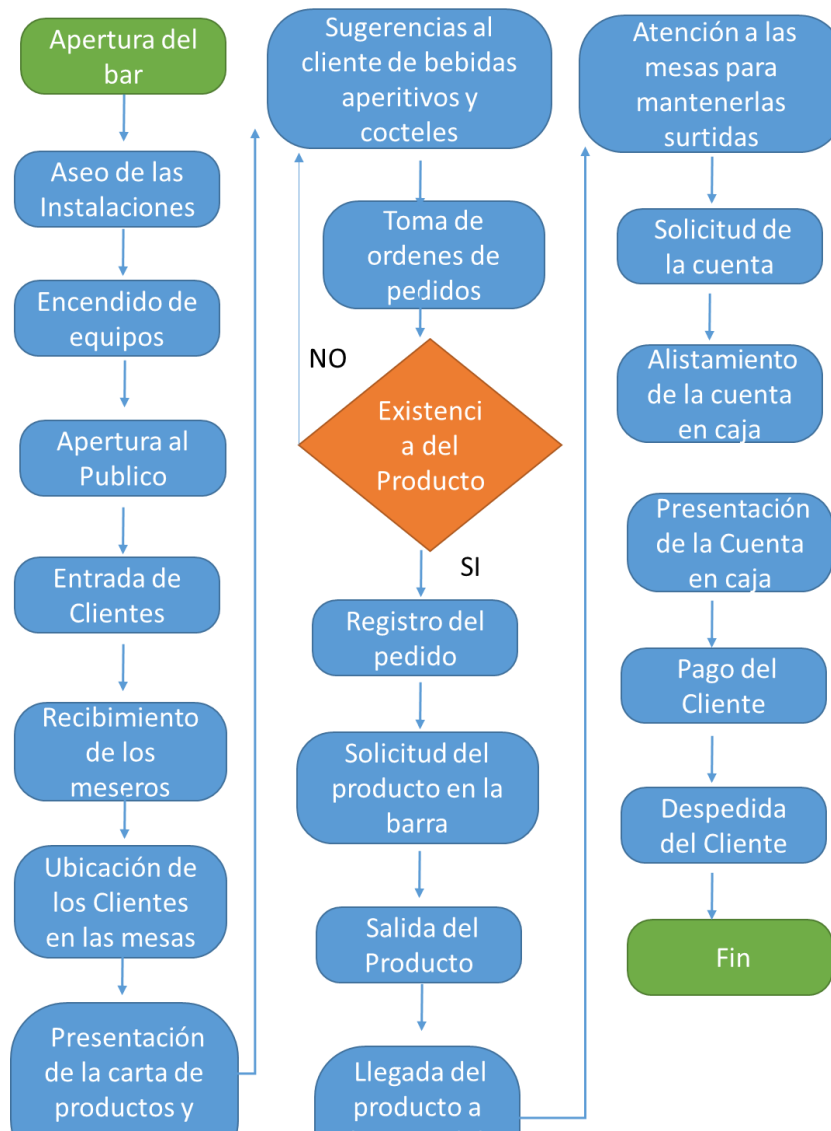
Descripción Del Cargo

Función procedimiento objetivo Supervisar la cocción de los alimentos. Cocinar los alimentos con profesionalismo en el área. Satisfacer las necesidades y expectativas de clientes. Coordinar estrategias del personal de cocina Capacitar y fortalecer lo enseñado. Capacitar al

personal. Realizar informes del área a su cargo. Elaborar inventarios satisfactorios. Rendir cuentas justa.

- ✓ Rotación por todos los puestos de trabajo.
- ✓ Asignar actividades de mayor responsabilidad.
- ✓ Descuento para la familia o amigos.
- ✓ Días de descanso por llevar la mayor cantidad de mesas.
- ✓ Premiar las estrategias de los empleados que sean alcanzables y que mejoren las ventas.
- ✓ Crear espacios de dispersión en equipo
- ✓ Obsequio por celebrar su cumpleaños

17. FLUJOGRAMA



17.1 DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentos saludables. ✓ Ambiente propicio. ✓ Servicio cálido. ✓ Innovación en cuanto a la presentación del producto ✓ Precios accesibles ✓ Variedad de productos ✓ Ubicación ✓ Promoción turística 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco financiamiento. ✓ Empresa pequeña ✓ Competencia ✓ Poco reconocimiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El mercado que se desarrolla esta en aumento. ✓ Ya que el estilo de vida estas en busca de algo sano, nos favorece en nuestro mercado. ✓ Tenemos una línea variada de productos que no se encuentran fácilmente en los establecimientos de competencia. ✓ Fomentamos en turismo colombiano desde la venta de nuestros productos lo que hace desarrollar un nuevo producto. ✓ Son productos llamativos para el mercado que se está buscando. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discriminación de los productos paneleros. ✓ Olvido de tradiciones ✓ Competencia con reconocimiento ante el público.



18. TAMAÑO DE LA EMPRESA

El bar empezara como una empresa pequeña que contara inicialmente con 5 empleados que tendrán la capacidad de rotar a cualquiera de las actividades con las que cuente el bar.

18.1 Normatividad

- ✓ **Tipo De Sociedad:** Sera una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, tiene la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses.
- ✓ **CIIU: 5630**
- ✓ **Responsabilidad:** Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento
- ✓ **Obligaciones Tributarias:** Se registrá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios
En el impuesto sobre las ventas, calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.
- ✓ **Documentación:**
 - Constitución de Sociedad
 - Impuesto de registro
 - Matricula persona jurídica
 - Formulario de registro mercantil
 - Inscripción de los libros
 - Cámara y comercio

Rut

Dian

Total de documentación requería para ser constituida y sus costos: \$251.500 COP

19. GASTOS DE PERSONAL

Iniciaremos el funcionamiento del bar con una cantidad de 5 personas

TRABAJADOR	SALARIO	TIPO DE SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	
			Si o No	Valor
Lucia Romero Torres	1.133.400	Salario nominal	Si	88.211
Orlando Larios Pérez	1.100.000	Salario nominal	Si	88.211
Elvia Andrea Muñoz Ruiz	980.000	Salario nominal	Si	88.211
Liliana María contreras	1.000.000	Salario nominal	Si	88.211

BAR VINTAGE BLU

Ana María rojas Díaz	980.000	Salario nominal	Si	88.211
-------------------------	---------	--------------------	----	--------

19.1 Nomina

NOMBRE	SUELDO BASICO	N° HED	HED	N° HEN	HED	N° RN	RN	N° DD	DD	N° DF	DF	TOTAL EXTRAS
Lucia Romero Torres	\$ 1.133.400	8	\$ 47.225	1	\$ 8.264	8	\$ 13.223	8	\$ 85.005	8	\$ 103.895	\$ 257.612
Orlando Larios Perez	\$ 1.100.000	2	\$ 11.458	9	\$ 72.188	2	\$ 3.208	9	\$ 92.813	2	\$ 25.208	\$ 204.875
Elvia Andrea Muñoz Ruiz	\$ 980.000	8	\$ 40.833	1	\$ 7.146	8	\$ 11.433	8	\$ 73.500	8	\$ 89.833	\$ 222.746
Liliana Maria Contreras	\$ 1.000.000	2	\$ 10.417	2	\$ 14.583	2	\$ 2.917	3	\$ 28.125	9	\$ 103.125	\$ 159.167
Ana Maria Rojas Diaz	\$ 980.000	7	\$ 35.729	1	\$ 7.146	8	\$ 11.433	8	\$ 73.500	8	\$ 89.833	\$ 217.642
TOTAL	\$ 5.193.400		\$ 145.663		\$ 109.327		\$ 42.215		\$ 352.943		\$ 411.895	\$ 1.062.042

NOMBRE	TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	NETO A PAGAR
		SALUD	PENSIÓN	FONDO DE EMPLEADOS	LIBRANZA		
Lucia Romero Torres	\$ 1.397.783	\$ 52.618	\$ 52.618	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 255.236	\$ 1.142.546
Orlando Larios Perez	\$ 1.115.837	\$ 41.928	\$ 41.928	\$ 50.000	\$ -	\$ 133.857	\$ 981.980
Elvia Andrea Muñoz Ruiz	\$ 1.290.957	\$ 48.110	\$ 48.110	\$ 40.000	\$ -	\$ 136.220	\$ 1.154.737
Liliana Maria Contreras	\$ 1.247.378	\$ 46.367	\$ 46.367	\$ 30.000	\$ 100.000	\$ 222.733	\$ 1.024.644
Ana Maria Rojas Diaz	\$ 1.285.853	\$ 47.906	\$ 47.906	\$ 30.000	\$ -	\$ 125.811	\$ 1.160.041
	\$ 6.337.807	\$ 236.929	\$ 236.929	\$ 180.000	\$ 220.000	\$ 873.857	\$ 5.463.949

PRESTACIONES SOCIALES		VALOR
CESANTIAS	8,33%	\$ 527.939
INT.CESANTIAS	1%	\$ 5.279
PRIMA	8,33%	\$ 527.939
VACACIONES	4,16%	\$ 202.225

APORTES DE SEGURIDAD SOCIAL		VALOR
SALUD	8,50%	\$ 503.473
PENSION	12%	\$ 710.786
RIESGOS PROFE.	0.522%	\$ 30.919

APORTES PARAFISCALES		VALOR
SENA	2%	\$ 118.464
		\$ 177.600

20. ESTUDIO FINANCIERO

Inicialmente tendremos un aporte de 34.800.000 lo cuales están divididos en 3 socios con los siguientes aportes.

INSERCIÓN DE DATOS	
APORTES SOCIOS	
Nombres	Aportes
Víctor Pineda	10.000.000
Alcira Torres	9.800.000
Diana Pineda	15.000.000
Total Aportes	34.800.000

Con una inversión fija, diferida y circulante para el establecimiento para un total de 34.800.000

INVERSIÓN FIJA	
Terrenos	1.000.000
Edificios	0
Maquinaria y Equipos	4050000
Equipos Computo y comunic	1.126.000
Muebles y Enseres	1126000
Vehículos	0
Total	7.302.000

INVERSIÓN DIFERIDA	
Licencias, trámites legales	251.500
Otro	0
Seguros (A un año)	0
Total	251.500
INVERSIÓN CIRCULANTE	
Inversion Circulante	27.246.500
TOTAL INVERSIONES	34.800.000

20.1 COMPRAS DEL MES

El cuadro nos permite observar la inversión en inventarios que tendremos inicialmente.

CALCULO COMPRAS	
Mat Prima / Invent	Vr Mes
Mat P / Inventario 1	187.900
Mat P / Inventario 2	125.800
Mat P / Inventario 3	26.750
Mat P / Inventario 4	17.600
Mat P / Inventario 5	34.700
Mat P / Inventario 6	40.400
Total Egreso Mat P / Inventario	
CALCULO COSTOS DE OPERACIÓN	
Concepto	Vr mes
Gastos de personal	
Otros gastos de personal	120.000
Mantenimiento Equipos	150.000
Mantenimiento Instalaciones	100.000
Servicios Públicos	420.000
Arriendos	780.000
Dotación	450.000
Depreciación Operativa	0
Total	2.020.000

20.2 ANALISIS DE PROYECCION

BAR VINTAGE BLU

Este cuadro nos permite ver la viabilidad del proyecto y anticiparnos a lo que vamos a enfrentar en el desarrollo del proyecto, y de esta forma darnos una visión y alcance que tendremos.

ANÁLISIS DE PROYECCIÓN						
BAR VINTAGE						
COMPORTAMIENTO DE CARTERA						
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO					TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	0	0	0	0	0	0
Menos: Saldo Final (*)	0	0	0	0	0	0
Ingreso por ventas	0	0	0	0	0	0
BAR VINTAGE						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		0	0	0	0	0
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		4.366.152	4.518.967	4.677.131	4.840.831	5.010.260
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		22.800.000	23.598.000	24.423.930	25.278.768	26.163.524
Gastos Admon y Ventas		95.890.493	99.045.849	102.303.215	105.668.074	109.143.973
Pago de Impuesto de Renta		0	0	-33.862.765	-70.506.717	-110.042.694
Pago de Dividendos			-30.399.019	-26.006.334	-20.317.659	-14.101.343
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		123.056.645	96.763.798	71.535.177	44.963.296	16.173.719
Flujo Neto de efectivo Operativo		-123.056.645	-96.763.798	-71.535.177	-44.963.296	-16.173.719
Inversiones	-34.800.000					
Flujo Neto Total	-34.800.000	-123.056.645	-96.763.798	-71.535.177	-44.963.296	-16.173.719
Mas: Saldo Inicial de Caja			-123.056.645	-219.820.443	-291.355.620	-336.318.916
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		-123.056.645	-219.820.443	-291.355.620	-336.318.916	-352.492.635
Flujo neto Acumulado	-34.800.000	-11.000.000	1.000.000	1.000.000	445.550	12
Tiempo en que se recupera la inversión			0,9 Años			

20.3 ANALISIS DE SENCIBILIDAD

20.5 PROYECCION DE COSTOS DE OPERACIÓN

PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	0	0	0	0	0	0
Otros gastos de personal	1.440.000	1.490.400	1.542.564	1.596.554	1.652.433	7.721.951
Mantenimiento Equipos	1.800.000	1.863.000	1.928.205	1.995.692	2.065.541	9.652.439
Mantenimiento Instalaciones	1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461	1.377.028	6.434.959
Servicios Públicos	5.040.000	5.216.400	5.398.974	5.587.938	5.783.516	27.026.828
Arriendos	9.360.000	9.687.600	10.026.666	10.377.599	10.740.815	50.192.681
Dotación	5.400.000	5.589.000	5.784.615	5.987.077	6.196.624	28.957.316
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Depreciación Operativa	810.000	810.000	810.000	810.000	810.000	4.050.000
Total Costos	25.050.000	25.898.400	26.776.494	27.685.321	28.625.958	134.036.173
PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN						
NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Basicos						
Empleado 1	16.773.396	17.326.918	17.898.706	18.489.364	19.099.513	89.587.897
Empleado 2	13.200.000	13.635.600	14.085.575	14.550.399	15.030.562	70.502.135
Empleado 3	11.760.000	12.148.080	12.548.967	12.963.083	13.390.864	62.810.993
Empleado 4	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Empleado 5	11.760.000	12.148.080	12.548.967	12.963.083	13.390.864	62.810.993
Total Sueldos	65.493.396	67.654.678	69.887.282	72.193.563	74.575.950	349.804.870
Prestaciones						
Cesantia (mes)	5.457.761	5.637.867	5.823.917	6.016.106	6.214.638	29.150.289
Intereses de Cesantia (mes)	54.578	56.379	58.239	60.161	62.146	291.503
Vacaciones (mes)	2.731.075	2.821.200	2.914.300	3.010.472	3.109.817	14.586.863
Prima de Servicios (mes)	5.457.761	5.637.867	5.823.917	6.016.106	6.214.638	29.150.289
Total Prestaciones Sociales mes	13.701.175	14.153.313	14.620.373	15.102.845	15.601.239	73.178.944
Parafiscales y seguridad social						
Aporte en Salud Eps (mes)	5.566.939	5.750.648	5.940.419	6.136.453	6.338.956	29.733.414
Aporte en Pensión (mes)	7.859.208	8.118.561	8.386.474	8.663.228	8.949.114	41.976.584
Arp (mes)	523.947	541.237	559.098	577.549	596.608	2.798.439
Caja Compensación Familiar	2.408.029	2.489.611	2.571.769	2.656.637	2.744.306	12.870.353
I.C.B.F.	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
Total aportes Patronales	16.358.123	16.900.058	17.457.760	18.033.866	18.628.983	87.378.790
Auxilio de transporte						
Auxilio de transporte	5.292.660	\$ 5.414.391	\$ 5.593.066	\$ 5.777.637	\$ 5.968.299	28.046.054
TOTAL ADMINISTRACION	95.552.693	98.708.049	101.965.415	105.330.274	108.806.173	510.362.604

NUESTROS PRODUCTOS

VINTAGE dispone de una gran variedad de productos de calidad, no estamos ante un BAR cualquiera, sabemos perfectamente en que mercado competimos y a quien nos dirigimos, por lo tanto ofrecemos productos tanto locales como no locales de temporada variados de acuerdo a nuestra carta. Todos estos productos se caracterizan tanto por su rapidez de elaboración como por su sabor Refrescante, dulce, espumoso, cremoso, suave, etc. además de snacks y productos netamente colombianos como nuestros productos a base de café. Esta variedad de productos formara parte del menú del bar desde sus inicios, Todos estos productos se sirven tanto en el mismo local como en la terraza que en días con una buena temperatura ambiente se utiliza para tal fin, de todos modos esta terraza no es muy grande lo que impide ofrecer Una gran cantidad de consumidores disfrutar de este servicio (aprox. 30 personas). Lograremos que el nombre del bar sea muy conocido en la localidad así como a los integrantes que lo forman, lo que hace, como ya se dirá posteriormente, que haya un vínculo estrecho entre consumidor/Bar.

PRECIO

La buena aceptación del bar se dará debido en gran parte a su coherente relación calidad-precio ya que VINTAGE ofrece una gama de productos muy variada a un precio razonable (precio medio) acorde con la calidad que ofrecen. Sus precios oscilan dependiendo del producto que se consuma, pero nunca superaran los **\$30.000** por la consumición en unidad de producto, es decir, ningún producto costara más de **\$30.000** la unidad, eso pone de manifiesto el equilibrio precio/actividad del bar. Todo ello va ligado al tipo de ingredientes que se utilizan y el grado de elaboración, fijando precios más reducidos a SNAKS simples y poco elaborados y más altos a aquellos que acarrear una elaboración más compleja con ingredientes más caros. En este aspecto BAR no realiza ningún tipo de descuento especial en productos, lo que si está presente es lo adherido a la relación consumidor-bar, debido a que al ser un bar local la relación entre ambos es muy estrecha y los detalles entre ambos son muy constantes ej.: a clientes habituales se les suele regalar el café, u otros detalles no normalizados en el local y difícilmente explicables para

BAR VINTAGE BLU

diferentes ocasiones como celebraciones de fiestas y días especiales dependiendo del número de clientes en el lugar.

21. CONCLUSIONES

El bar vintage blue tendrá una gran acogida ya que en este proyecto se muestra un establecimiento temático, con una diversidad de bebidas innovadoras, ya que nuestro producto principal son los cocteles sin alcohol y las bebidas a base de café.

El bar es innovador y propicio para el descanso y el disfrute de nuestros clientes, ya que tendrán la oportunidad de contar con instalaciones cómodas y llenas de armonía.

22. BIBLIOGRAFIA

http://virtual.cun.edu.co/virtual/pluginfile.php/180751/mod_resource/content/0/GUIA%20METODOLOGICA%20Y%20LINEAMIENTO%20DE%20OPCION%20DE%20GRADO%20III.pdf

<http://virtual.cun.edu.co/virtual/mod/forum/view.php?id=79727>