

OPCIÓN DE GRADO 3

PATIÑO MOYA MICHAEL STIVEN

GARCIA MEDINA CARLOS ENRIQUE



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS III SEMESTRE

BOGOTÁ-COLOMBIA

2018

OPCIÓN DE GRADO 3

GARCIA MEDINA CARLOS ENRIQUE

PATIÑO MOYA MICHAEL STIVEN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA

BAR CLUB 360°

TUTOR:

MARTINEZ BOMBIELA SAUL ISRAEL



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ-COLOMBIA

2018

Contenido

1. INTRODUCCION.....	5
2. MISION.....	7
3. VISION.....	13
4 JUSTIFICACIÒN.....	6
5. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA.....	14
5.1 Identidad estrategica	14
5.2 Futuro preferido	8
6 OBJETIVOS	8
6.1 Objetivo general.....	12
6.2 Objetivos espefificos	33
6.3 Valores	33
7. PIRAMIDE DE MASLOW.....	43
8. PENTAGONO.....	44
9. STAKE HOLDERS	45
10. ANALISIS PESTEL.....	47
10.1 Politico.....	47
10.2 Economico.....	51

10.3 Social y cultural.....	52
8.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO O SERVICIO	52
8.1.2 PRODUCTO O SERVICIO.....	53
8.1.3 LOS PRODUCTOS OFRECIDOS:	53
9 PROYECCION DE VENTAS	56
9.1 COSTOS E INVERSION FIJA.....	57
10 BIBLIOGRAFÍA	72

1. INTRODUCCION

La empresa está enfocada hacia un espacio social y cultural con el cual pueda sembrar diferentes temas a las personas y con lo cual pueda ofrecer a todos unos espacios de libre pensamiento en el cual cada uno de ellos pueda olvidarse por un momento de sus vidas rutinarios y de su extra diaria, en el establecimiento se quiere ofrecer un lugar el cual con un espacio de libre cultura y un lugar donde las personas se sientan seguras y protegidas mientras disfrutan de su momento social.

1.1 Planteamiento del problema.

Bogotá, al ser la capital de Colombia, reúne en ella un gran número de habitantes de diferentes regiones y departamentos del país, al igual que personas que vienen del extranjero.

Estas personas necesitan de una ciudad amplia e incluyente, la cual este en capacidad de ofrecer y, sobre todo, garantizar espacios donde se puedan tener y desarrollar actividades de recreación y sano esparcimiento.

La ciudad capital cuenta con esos espacios, prueba de lo anterior es la oferta que actualmente existe para que las personas realicen actividades deportivas, lúdicas y de cultura. No obstante, lo anterior, es importante sostener que el disfrute de este derecho no se agota únicamente con esto, existen otras alternativas como la fiesta, rumba u otras actividades sociales, las cuales, como se dijo anteriormente, hacen parte fundamental del ejercicio de este derecho. Estas prácticas, fiestas y rumbas, gusten o no, hacen parte de nuestro diario vivir, y por ende requieren de regulación para

que el disfrute de este derecho sea dentro de los mejores y mayores estándares de calidad y seguridad.

Los sucesos vividos en la localidad de Rafael Uribe en el mes de septiembre del año en curso, donde fallecieron seis personas en un club dedicado a la fiesta, hace necesario que se tomen medidas en el asunto de la rumba para evitar que tragedias como las acaecidas se repitan.

La solución a esta problemática no es la suspensión de esta actividad, pues, como se dijo anteriormente, es un derecho de la ciudadanía. Por ende, lo que se debe hacer es dotar de herramientas idóneas para garantizar el buen desarrollo de la misma y así, salvaguardar vidas.

Lo anterior resulta aún más importante toda vez que desde la administración se han oído voces clamando por extender el horario de finalización de las fiestas. Propuestas que a nuestros ojos no solucionan el problema, sino que, por el contrario, puede profundizarlo. Sin embargo, al no ser parte estructural de este proyecto, no nos extenderemos en el mismo. Si bien la actividad desempeñada por los distintos establecimientos públicos y clubes dedicados a la recreación, rumba y esparcimiento es relevante para el desarrollo de los ciudadanos de Bogotá, no se puede pensar que el servicio que estos prestan se circunscriba única y exclusivamente a poner música y vender licor.

1.2 Pregunta del problema.

¿Cómo crear una discoteca de esparcimiento social que cumpla los estándares de seguridad que se requiere para obtener el sello seguro en la ciudad de Bogotá, orientada al respeto por la diversidad cultural?

2. MISIÓN

Fomentar el respeto multicultural por medio de la diversión y el esparcimiento sano que crea el Bar club 360 gracias a su exclusividad que este brinda, promoviendo seguridad dentro y fuera de las instalaciones.

3. VISION

Para el año 2022, ser el club Bar más reconocido de la zona y posicionarse como el preferido de los clientes que frecuentan la zona, en busca de un lugar cómodo y seguro en el cual puedan compartir momentos especiales con sus allegados.

4. JUSTIFICACIÓN

Este negocio nace por la alta alza económica y calidad de vida que ha nacido en el barrio paraíso, donde se evidencia que la mayoría de las personas son partidarios de vivir momentos agradables en compañía de amigos y familiares, en el barrio paraíso existen varios bares y discotecas, todos con la misma temática y así todos ofrecen lo mismo a los clientes, esta empresa quiere hacer un cambio hacia un espacio cultural y social como lo es una discoteca, fomentando la diversidad y sensibilidad cultural y ofreciente alternativas que no sean limitadas a la rumba. Bar CLUB 360° quiere luchar contra una problemática social existente en la ciudad, ya que todos los lugares y negocios similares que prestan los servicios de rumba y esparcimiento social a las personas, son vistos como centros de problemas y discusiones, con lo cual se tratan de negocios muy mal visto por cierto porcentaje de la sociedad, esto visto en las constantes quejas de los ciudadanos a la administración capitalina, esta empresa quiere lograr cambiar esa cara Asia este tipo de negocios que tanto el cliente como a los vecinos al rededor del establecimiento lo vean de una manera diferente.

4.1 Marco teórico.

En las últimas tres décadas, una parte sustancial de las innovaciones se ha producido a través de empresas surgidas expresamente para explotar oportunidades tecnológicas y de mercado detectadas por su equipo promotor. Este fenómeno se ha dado tanto en EE.UU como en el resto de países desarrollados y ha sido especialmente importante en sectores como el software, las telecomunicaciones, internet, las energías renovables, la biotecnología, o la nanotecnología. Los planes de negocio son una herramienta imprescindible para justificar un nuevo proyecto empresarial y describir las acciones y recursos necesarios para desplegarlo, ya se trate de una nueva empresa o una nueva línea de negocio. Al fundamentar el proyecto, las actuaciones y medios requeridos y su impacto estimado, los planes de negocio se convierten en un instrumento útil para juzgar su potencial. Propósito de los planes de negocio: Los planes de negocio tienen tres finalidades. La primera es planificar las acciones ante una oportunidad y evaluar su viabilidad. La segunda es justificar y comunicar el proyecto a personas u organizaciones que puedan aportar fondos. Y la tercera es establecer sus objetivos y límites de desarrollo. CYNERTIA CONSULTING.

4.2 Los licores.

Los Licores El ser humano en la época medieval comenzó a desarrollar bebidas medicinales a base de plantas naturales y agua, estos remedios estaban relacionados con problemas de salud, afrodisiacos y hasta se hacían pociones de amor, generalmente los que desarrollaban estas bebidas eran físicos y alquimistas que destilaban hierbas y plantas por sus propiedades hasta que llegó a hacer

reconocido como licor, el cual es una bebida para compartir e interactuar con los demás; generalmente las bebidas que eran destiladas eran a base de café y chocolate, mientras que las que eran fermentadas eran a base de sidra y de aquí se desencadenaba el vino y la cerveza. Después de que se destilaban las plantas, se les agregaba aromatizante y saborizante para que fuera más agradable al probarla, con colores llamativos y su dulce sabor el cual hacía que las personas no sintieran la cantidad de alcohol que tenía la bebida la cual se encontraba entre los 27° y 55° según sea la mezcla y el productor el cual hacía que las personas se encontraran en un estado de relajación el cual, por decirlo de cierta forma, disminuían la capacidades de concentración. ZONADIET, “Los licores”.

LA DISCOTECA

El ser humano por el simple hecho de ser un personaje con pensamiento racional, siempre ha buscado la compañía de su misma especie lo que lo convierte en un ser sociable por naturaleza. El ser humano por ser sociable siempre ha buscado la forma de interactuar con las personas de diferentes maneras a través de la música, el licor y el baile; de aquí se empiezan a desarrollar ideas de sitios como bares y discotecas, donde las personas puedan interactuar y compartir entre sí. En el transcurso de la segunda guerra mundial se formaron locales clandestinos en donde las personas iban a bailar y a escuchar música, estos locales se encontraban ubicados en Francia, el local más conocido se 27 llamaba “La discothèque”, de aquí proviene lo que se conoce como discoteca. En Alemania se forma la primera ciudad de discotecas debido a que era una ciudad de restaurante la cual pasaba por una crisis, esta ciudad era Aquisgrán que por esta razón adopto la discoteca como una forma de vida y de desarrollo para sus ciudadanos en 1959. También para minimizar gastos, se cambia la orquesta por lo que se conocía en esa época como música “enlatada”. Este cambio al principio hizo que las personas se aburrieran de las discotecas debido a que ya no se encontraban

personas en vivo, pero un joven periodista de 18 años de edad se encargó de animar la fiesta mezclando diferentes tipos de canciones, su nombre era Klaus Quirini o más conocido como “Dj Henry”, quien fue el primer discjockey en Alemania, esto hace que la discoteca coja un gran empuje en la sociedad y hace que el restaurante cambie su nombre por “Jockey Tanz Bar” y sea más reconocida, bien vista por unos y odiada por otros.⁴

Jockey Tanz Bar fue reconocido a nivel internacional gracias a la forma de mezclar las canciones y el ambiente que ofrecía el dj en el lugar, fue tan reconocida que se empezaron a abrir discotecas en Francia, Inglaterra y hasta en Estados Unidos en Nueva York donde tuvo una gran acogida para la sociedad; el Jockey Tanz Bar duro abierto hasta 1992. Ya las discotecas eran tan conocidas que ya no eran vistas como lugares de mal gusto, ya asistían famosos y personas importantes lo que hizo posible que las discotecas sean una zona donde se pueda socializar y divertirse. Al irse desarrollando los clubes o discotecas, también fue evolucionando el tipo de música en estos lugares, se creó un género llamado “underground” que es producida por la población afro-americana y el colectivo gay. Esta música mezcla ritmos y sonidos del funk, del soul y esto es llamado música disco. Las discotecas se fueron popularizando alrededor del mundo, usándolas de escenas de películas, que hizo posible la mezcla de música con la iluminación desarrollando una cultura en la sociedad, en la cual se puede bailar, escuchar música y beber licor sin inconvenientes con las autoridades. (KLAUS QUIRINI, el disc jockey. La historia de la Discotheken. Aachen 2000.)

Antes de que surgiera la idea de discoteca, como lugar donde hay una persona que utiliza discos de vinilo para ambientar los bailes de la época, lo habitual era disfrutar de una orquesta que tocara los temas más conocidos para que la audiencia se arrancara a bailar. Aunque el auge, esplendor y definitivo establecimiento como industria, se logró en los 70 gracias a la música disco, hay que remontarse a los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial para encontrar los orígenes.

Aunque es aquí donde empiezan los problemas para dilucidar qué local fue el pionero. La rivalidad entre Europa y Estados Unidos se plasma perfectamente en este caso. La palabra discoteca deriva de uno de los locales que durante la Segunda guerra mundial abrió en París en 1941, “La discothèque” en la rue de la Huchette, donde la gente se reunía para escuchar y bailar música grabada, en este caso era el propio público el que elegía y ponía esos temas. Una vez acabada la guerra, estos locales tuvieron que cerrar debido a la crisis que había generado la propia guerra. La semilla estaba sembrada y otra crisis sería la responsable del auge de las discotecas, en este caso sería la crisis del restaurante Scotch Club de Aquisgrán, Alemania, en 1959. El dueño agobiado por los gastos que suponía tener una orquesta con músicos, decide convertir el sitio en algo más productivo y poner música grabada en discos de acetato, para ello cambia el nombre del local transformándolo en el Jockey Tanz Bar. Aunque en un principio a la clientela le resultaba aburrida esta forma de disfrutar la música, la aparición de un joven Klaus Quirini como maestro de ceremonias, locutor y presentador de los temas que se iban a escuchar como si de un programa de radio se tratara, logra que este local triunfe. Para ello, Klaus se transforma en Dj Heinrich, un cambio que no busca un efecto de marketing, sino de anonimato ya que la figura de Dj no estaba bien vista en aquella sociedad. El Jockey Tanz Bar, cerró definitivamente sus puertas en 1992. Hasta aquí la versión europea. Una vez acabada la guerra, muchos de los soldados americanos que regresan a su país, trajeron esta nueva forma de diversión nocturna y el éxito del Jockey Tanz Bar animó a que se abrieran locales donde la música grabada era el alma mater de la fiesta. Uno de esos locales que abrió a principios de los años 60, fue Le Club. Propiedad de un inmigrante francés, el nombre hacía referencia al carácter de asociación que el local requería, para entrar tenías que ser socio o ir acompañado por un socio. Otro de los locales de esta época fue el Peppermint Lounge, un lugar donde se empezaron a escuchar los primeros discos de twist, uno de los primeros estilos musicales

que se asociaba a un baile determinado. La llama había prendido y tras estos locales aparecieron otros, en ciudades de distintos países

4.3 METODOLOGIA

Se va a contar con un personal capacitado en buen servicio para invitar al cliente al establecimiento, también se contara con un personal de seguridad tanto dentro como fuera del lugar para brindarla percepción de seguridad así el cliente, el servicio dentro del club empezara desde nuestros meseros que le ofrecerán al cliente la carta de productos y sus respectivos precios per antes de eso se les ofrecerá una copa de cortesía para generar confianza y satisfacción des del inicio, la noche de nuestros clientes empezara con música suba yailable hasta llegar al climas y una rumba buna y de sano esparcimiento, también para un buen servicio el club contara con personal de mantenimiento durante la noche para garantizarles a nuestros clientes siempre una buena higiene en nuestros lugares primaba dos, al estar terminado la fiesta en nuestro club el ritmo de la música ira bajando para que así nuestros clientes puedan salir del establecimiento lo más relajados posibles pero con la satisfacción de una noche de rumba y de esparcimiento social y cultural.

5. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

5.1 Descripción de la idea de negocio.

Al sur de la ciudad de Bogotá D:C, siendo más precisos en el barrio el paraíso en la localidad de ciudad bolívar. Esta zona no se caracteriza precisamente por tener un entorno de esparcimiento y diversión en lo que bares concierne. Pero lo que queremos montar allí es un bar club el cual brindara exclusividad y seguridad, para que allí se encuentre un esparcimiento para los negocios, para salir de lo convencional y buscar un poco de diversión.

En su entorno existen varios bares o más conocidos como rocosas, lo que buscara esta idea de negocio es llamar la atención de quienes viven en el sector y cuentan con los ingresos suficientes para poder acudir a un lugar de prestigio sin tener que trasladarse a otro lado más lejano y sin salir de su zona de confort.

Esta idea nace a raíz de poder erradicar de la zona el paradigma de que es una zona insegura y que si se puede fomentar un ambiente de esparcimiento sano y seguro.

5.1 Identidad estratégica.

La razón ser del Bar Club 360°, es brindar un ambiente de alegría y esparcimiento, saliendo de lo tradicional y de los paradigmas geográficos de la zona. Su distinción e identidad de ser, es brindar seguridad y calidad en su servicio y en sus productos, dándose a conocer en el sector por ser el primer gran club Bar de la zona.

5.2 Futuro preferido.

Con nuestra idea de negocio, nos visualizamos en tres años después de la puerta en marcha, con un bar club acreditado y con distinciones, en el cual en su ADN este el ser acogedor, confortable y seguro.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para Crear una discoteca de esparcimiento social que cumpla los estándares de seguridad que se requiere para obtener el sello seguro en la ciudad de Bogotá, orientada al respeto por la diversidad cultural.

6.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar los clientes potenciales.
- Realizar un estudio de análisis para identificar las posibles competencias.
- Realizar un estudio de identificación de proveedores.
- Diseñar un estudio administrativo y legal para identificar el tipo de organización y los requerimientos de consecuencia.
- Hacer un estudio financiero que estudie la viabilidad del proyecto y de la creación de la empresa.

6.3 Valores

La empresa tiene 5 valores claves, los cuales son:

Alegría: Mostrar siempre una actitud de diversión y entusiasmo frente a las actividades laborales siendo responsables.

Excelencia: Realizar cada actividad con dedicación y de la mejor forma posible.

Creatividad: Innovar productos, procesos y servicios constantemente para poder competir en el entorno y superar a los adversarios.

Pasión: Amar y disfrutar el trabajo, sin decaer en los momentos de crisis, pero permitiendo el cambio cuando la situación lo requiera, no cuando uno quiera.

Servicio: Siempre ayudar y colaborar, para que todos los actores de la cadena logística se sientan cómodos y satisfechos.

Sabiduría: Construir un camino lleno de buenas decisiones, teniendo en cuenta un análisis en cada una de ellas, identificando los pro y contra de esta

7 PIRÁMIDE DE MASLOW

La pirámide de Maslow busca crear una ventaja competitiva en nuestra idea de negocio. El Bar Club 360°, busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes los cuales buscan un lugar ameno, en el cual se sientan a gusto.

Por ello analizaremos los siguientes 5 aspectos para determinar las ventajas que tendremos con respecto a la competencia.



- Fisiológicas.

Brindaremos una zona libre de humo para que nuestros clientes respiren aire puro y se sientan cómodos en un ambiente seguro.

- Seguridad. La prioridad del negocio es crear un ambiente totalmente seguro, tanto a las afueras del negocio como al interior de este mismo. Por ello se prestará el servicio de vigilancia, para estar monitoreando constantemente el entorno y satisfacer la necesidad de seguridad.
- Sociales.

Crear un ambiente amigable con nuestros clientes, que se sientan a gusto en el entorno es una prioridad. Por ello crearemos un entorno familiar, donde nuestros clientes compartan con sus compañeros de trabajo, su familia, amigos etc, siempre teniendo presente que el ambiente sea muy interactivo, para que todos puedan estar a gusto.

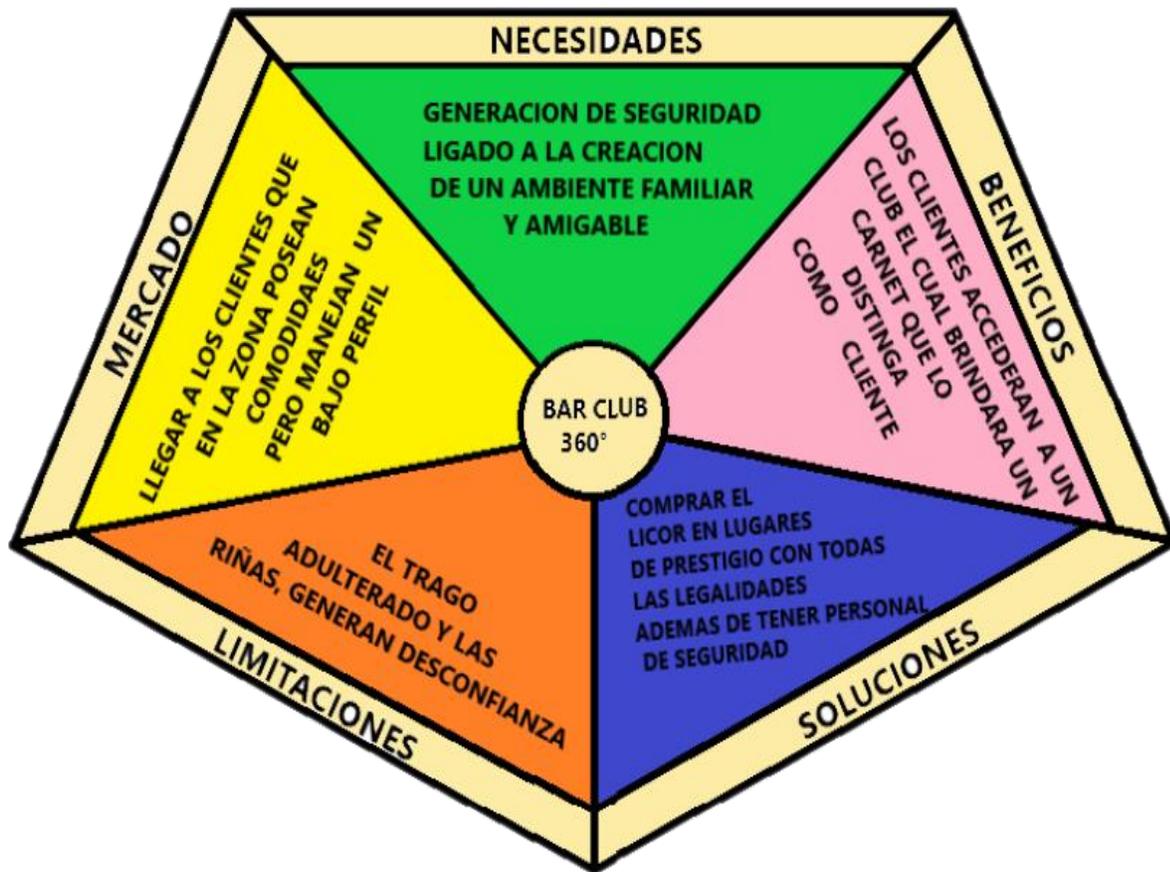
- Estima.

Se busca crear confianza en nuestros clientes, para que así mismo ellos vallan creando la reputación del negocio.

- Autorrealización.

Es aquí donde buscamos el prestigio de nuestro negocio, donde este tenga ventajas competitivas que promuevan relaciones de confianza de parte y parte y para ello los puntos anteriores tienen que lograrse a cabalidad.

8. PENTÁGONO.



9. STAKE HOLDERS



En esta matriz lo que buscamos es buscar las afectaciones que tendremos de manera interna y externa y por ello se hace este análisis de la matriz.

10. ANÁLISIS PESTEL.

10.1 Tema político

El ~~entorno~~ macroeconómico de los centros de entretenimiento musical y bailable aquí en Colombia es muy competitivo, ya que podemos notar a nuestro alrededor, en cualquier zona estos tipos de establecimientos. Pero es un negocio que se encuentra en todo el mundo y del que mueve mucha economía en derechos de autor, ventas de licor etc. El licor asociado con música y baile crea un ambiente particular que muchas personas disfrutan de forma segura y que buscan lugares donde promuevan la seguridad de integridad física para sus clientes y calidad en los licores, es por ello que en nuestro país debemos de regirnos por ciertas normas y leyes que a continuación hablaremos de ello.

Según la Secretaría de Gobierno, las personas que estén interesadas en instalar sus negocios deben cumplir con siete pasos. Cumplidos estos requisitos pueden abrir las puertas de su local. A partir de este momento tienen 15 días para enviar una carta al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), Alberto Villate París, informándole que abrieron un establecimiento comercial en tal dirección y que atenderá en el siguiente horario.

La carta debe especificar el nombre del propietario y su cédula de ciudadanía. La dirección del DAPD está ubicada en la carrera 30 No. 24-90, piso 8o.

Según la Secretaría de Gobierno, todos estos documentos deben permanecer en el establecimiento comercial. De esta manera, cuando reciba la visita de la policía de su Localidad o del personal de la alcaldía haciendo control posterior de las normas, no tendrá ningún tipo de problema.

Por su parte, Planeación Distrital se encargará de enviarles a los alcaldes locales la relación de los negocios que aparezcan en el transcurso del mes.

Sin embargo, el director del DAPD, Alberto Villate París, dijo que aún no ha recibido la primera notificación. La secretaria de Gobierno, Alicia Eugenia Silva, aseguró que se eliminaron las licencias de funcionamiento, pero no los requisitos para instalar los negocios. Ahora, los trámites para cumplir las normas las hacen los ciudadanos y no las autoridades.

Y agregó, ningún alcalde local puede exigir documentos diferentes a los ya estipulados, los cuales quedaron consignados en el Decreto 2150 de 1995.

Por el momento se están realizando seminarios con el propósito de que los alcaldes y los asesores de estos conozcan las normas para luego aplicarlas. De sanciones es muy prematuro hablar, yo creo que al que no cumpla lo dispuesto con el Decreto le puede pasar lo mismo que a cualquier persona que no cumpla con sus funciones, es decir, que se va, manifestó la funcionaria.

Por otra parte, los comerciantes que tengan sus establecimientos de tiempo atrás, deben renovar los permisos de cada una de las entidades.

10.2 Económico.

Como bien sabemos desde enero del presente año, los licores obtuvieron una reforma tributaria según la ley 1816 de 2016 la cual fue aprobada en diciembre.

Esto quiere decir que supone un revolcón en la formación del precio de productos con más de 15 grados de alcohol a 20 grados centígrados de temperatura, y que se obtengan por destilación de bebidas fermentadas, maceradas o resultado de mezclas de alcohol o aguardientes.

Así las cosas, a partir de 2017 los licores nacionales e importados más costosos pagarán más impuestos, al tener en cuenta como componentes del gravamen dos aspectos: los grados de alcohol y el precio final del licor.

“La tarifa del componente basado en los grados alcohol métricos para licores destilados como el güisqui será de 220 pesos por cada grado de alcohol y para los vinos será de 150” pesos por cada grado. Y el componente basado en el precio final del producto, será del 25 % sobre ese precio para los primeros y del 20 % para los vinos”, explicó un reporte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

A ese impuesto al consumo se sumará el pago de una tarifa de impuesto a las ventas (IVA) del 5 % sobre el valor total del producto. Esta medida permitirá a las licoreras departamentales descontar el IVA que pagan por los insumos que necesitan.

En ese sentido, una botella de aguardiente, que usualmente tiene 29 grados de alcohol, pagaría un impuesto de licores de 6.380 pesos, a razón de 220 pesos por cada grado.

A eso se suma un impuesto ad valorem que sería de 6.100 pesos, según el precio promedio actual de un supermercado en Medellín de 24.400 pesos. Y se añade el IVA del 5 %, que son 1.220 pesos más.

Al final de cuentas, esa botella subiría hasta costar unos 28.350 pesos. Ahora, eso depende de las

estrategias comerciales del productor y de si está dispuesto a reducir su rentabilidad y no trasladar todo el impacto final al comprador.

Para este y otro tipo de licores, los precios finales están supeditados a las especificaciones de cada contrato comercial que hagan entre administraciones departamentales para permitir la apertura de fronteras en la venta de distintos productos.

10.3 Componente social y cultural

Innovar en bares es un proceso más complejo que la mera renovación. Consiste en cambiar lo que ya tienes o existe en el mercado, pero introduciendo novedad. Como vemos, no es igual a una renovación pura y dura, pues la novedad en la decoración, por ejemplo, es una cuestión que podría llegar a ser innovadora si es realmente nueva. Nueva significa que no existe (o al menos no es muy conocida).

Se puede innovar en productos, servicios, organización, procesos o marketing. Podemos crear algo, o basarnos en una idea que vimos en la TV, en el cine o en algún sitio y eso llevarlo a la realidad y entorno. El objetivo es claro: golpear primero para golpear dos veces. Y no es la idea partir con una demanda por competencia desleal (como cuando se usa la imagen *parecida* y reputación de otro bar sin su permiso) o por infracción de marca (cuando le ponen Homer Simpson al bar con el dibujo como logo). Son ideas que si nos van bien no debemos dudar en invertir. Pero si nos va mal nadie se acordará de nosotros.

Algunos ejemplos que encontramos de innovación: si en un barrio los bares que existen no venden cocteles porque no se les ha ocurrido se puede hacer las «tardes del cocteles» auspiciado por una marca pero con cócteles completamente nuevos a mitad de precio, innovando en el servicio, o como ya es habitual poner 5 botellas de cerveza en cubetas con hielo a bajos precios, tal como lo hizo una

empresa de restauración que es

Hoy internacional, innovando en el producto. O vender medias copas. O funcionar con camareros multilingües y organizar tardes internacionales si estás cerca de una universidad, innovando en marketing y procesos. La idea es ir de la mano con las nuevas tendencias, ya que por temas de cultura y moda debemos implementar un modelo gerencial de Bresh Marking constante que nos permitirá comparar de manera continua la competencia y de allí tomar estrategias con respecto a nuestro negocio y saber claramente cómo es que se mueve el mercado de los Bares. Este es un tema muy arriesgado, porque sabemos innovar con pequeñas cosas, pero bien, innovar con cosas más importantes que demanden más dinero y experiencia genera un grado más alto de compromiso, y el riesgo de la pérdida, en uno y otro caso, no es el mismo.

10.4 Análisis factor legal

A continuación, se relaciona la parte legal o jurídica que afectan a las empresas en Colombia, estas normas deben estar en vigencia, estas leyes o normas jurídicas son impuestas por el gobierno o que están en curso en el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos.

El Sena, la Dian, el invima, la comisión nacional de regulación de las telecomunicaciones, los Ministerios, las secretarías locales de Educación, Salud, Gobierno, etc, emiten permanentemente normas que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa sean o no viable.

Un ejemplo muy demostrativo es el del % de impuesto sobre las utilidades establecido para las Empresas instaladas en las zonas francas: Es del 15% frente a las del 35% vigente para cualquier sociedad.

Es claro que una empresa puede ser viable y rentable económicamente si paga el 15% pero no si tiene que

pagar el 35%.

Otro claro ejemplo es el de la Ley 100 que creó las EPS privadas, que a su turno dieron lugar a una inmensa cantidad de IPS o Instituciones prestadoras de servicios como laboratorios médicos, ópticas, consultorios dentales y a una alta demanda de médicos especialistas que aunque se sientan mal pagados, han reemplazado la consulta costosa inalcanzable por un alto volumen de consulta que les genera, aunque con mucho más trabajo, un flujo y permanencia importante de ingreso

Es vital que el empresario conozca, en detalle, las leyes, decretos y otras normas detalladas que rigen la actividad empresarial y específicamente la de su sector.

En este momento se prevé que el gobierno emita normas que permitan mitigar el impacto de la revaluación del dólar sobre los exportadores y relacionado con el post acuerdo con las FARC, generar políticas inclusivas que faciliten la resocialización de excombatientes y faciliten la integración a empresas públicas y privadas.

10.5 Análisis factor tecnológico

De acuerdo a un informe del Foro Económico Mundial, el país se ha convertido en caso de estudio por ampliar la conectividad en estratos bajos y fortalecer el gobierno en línea.

La política de subsidios para llevar la banda ancha y facilitar la adquisición de computadores en las clases más bajas, al igual que la inclusión de las diferentes entidades estatales en una misma plataforma tecnológica, fueron los factores que le permitieron a Colombia ascender siete posiciones en el Informe Global de Tecnología realizado por el Foro Económico Mundial.

El país pasó de la casilla 73 a la 66 en el reporte que mide el desempeño tecnológico de 144 países, y en el cual las calificaciones más altas fueron para Finlandia, Singapur, Suecia, Holanda y Noruega.

Los factores que permitieron esta mejoría en la calificación colombiana fueron el crecimiento de los usuarios de internet, el incremento de los servicios de gobierno en línea, la apropiación y participación ciudadana alrededor de la tecnología y la reducción de costos en las tarifas de internet de banda ancha.

Es gratificante ver como el Foro Económico Mundial reconoce el impacto social que está generando la apropiación de las tecnologías en nuestro país, la cual estamos logrando al promover el uso de internet entre los colombianos con menos recursos y que viven en las zonas más apartadas”, dijo Diego Molano, ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

El objetivo del Gobierno es alcanzar los 8,8 millones de conexiones de internet de banda ancha para 2014, de las cuales, a final de 2012, se contabilizaban 6,2 millones de conexiones.

Del mismo modo, las organizaciones del sector de tecnología en computación, al igual que muchas otras de diferentes sectores en el mundo, se encuentran afectadas por la presencia de entornos turbulentos, que son identificados por la presencia de incertidumbre, dinamismo y complejidad en el entorno en que juega el sector, y que influyen en la toma de decisiones y en el camino que toman las empresas para conseguir la perdurabilidad y permanencia en el mercado.

10.6 Análisis factor ecológico

Se refiere a las condiciones ambientales que rodean la empresa y al compromiso que debe tener la empresa con adaptarse a su entorno sin deteriorarlo.

Esto se debe analizar desde el momento de la producción, hasta el momento del post-consumo Para preservar sus riquezas naturales Colombia ha creado 54 Parques y/o Reservas Naturales, distribuidos en las diversas regiones del País, lo cual hace que sea un paraíso para la práctica del Ecoturismo.

En la percepción de entidades no gubernamentales se comenta que es un país con amplias zonas de reserva natural, pero están siendo explotadas por multinacionales que no ayudan a preservar el medio ambiente, debido a la flexibilidad en normatividad ambiental y a una responsabilidad social ambiental, sin apropiación.

11 CINCO FUERZAS DE PORTER.

11.1 Poder de negociación con los vendedores o proveedores

Los proveedores de licores con los que va a contar el BAR CLUB 360° son:

- Cielo y Brisa (Aguas)
- Red Bull (Energizantes)
- Néctar (Aguardiente)
- Antioqueño (Aguardiente)
- Ron Viejo de Caldas y Ron Santa Fe
- Absolut (Vodka)

- José Cuervo y Olmecca (Tequila)
- Bacardí

La relación que tendrá Bar Club 360° con los proveedores, está basada bajo una estrategia de negocio que constituye un porcentaje de ganancia el cual consiste en que al proveedor se le pagan los productos dependiendo el valor de compra que el establezca y según eso, Bar Club 360° establecerá el precio de venta al público, teniendo en cuenta esto se muestra que el valor de ganancia que tenga Bar Club 360° con las ventas, así mismo se reflejara la constancia y el número de compras que se le solicitan al proveedor, además de esto, el proveedor contra con un cliente constante generándole también una mayor ganancia.

Bar Club 360° estará comprometido con sus proveedores en cuanto al pago de mercancía en plazos previamente establecido, pero así mismo el proveedor estará comprometido a ofrecer productos de calidad y legales, en el caso de los licores, que estén debidamente estampillados y para no tener problemas con licor adulterado. Bar Club 360° no solo tendrá un solo proveedor en cuanto a los licores ya que no todos ofrecen un mismo producto de la misma calidad y a un mismo precio justo.

11.2 Poder de negociación con los compradores o clientes

Los clientes de BAR CLUB 360° son todos aquellos consumidores de momentos alegres, diferentes, memorables y aquellos que les guste algo más que solo beber alcohol y bailar, personas desde los 18 años en adelante que deseen disfrutar aprender, recordar y repetir situaciones con sus amigos, familiares o allegados en horas nocturnas donde se les brindara ambientación, decoración calidad de los productos a consumir y sobre todo de seguridad, que es lo que más importa a la hora de asistir a un lugar de esparcimiento social.

Se les dará garantía a nuestros clientes de una inmemorable estadía en nuestro bar Club 360°.

Se generarán estrategias para atraer a clientes potenciales, dándoles una tarjeta VIP reconociendo su fidelidad hacia nosotros, la cual tendrá diferente beneficio. Para un acercamiento más directo con el cliente invertiremos en publicidad de las redes sociales, metiéndonos poco a poco dentro de la vida de todas las personas que quieren disfrutar de noches un poco fuera de lo común.

12. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

En cuanto a esta fuerza se pueden detectar algunos puntos o barreras para ingresar al mercado.

Política gubernamental: Sería cumplir con todos los requisitos solicitados por la ley.

Economías de escala: El volumen de venta o la proyección de venta que tengamos no alcance a cumplir con los costos, no poder comprar grandes volúmenes para poder ofrecer un producto más económico.

Alta inversión inicial: No contamos con el capital inicial para operar eficientemente.

13. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos o servicios sustitutos que puede llegar a tener el Bar Club 360° son:

- Establecimientos que ofrezcan los servicios de Karaoke en el sector, ya que estos ofrecen un servicio totalmente diferente a los de un bar o discoteca, y ofrecen una diversidad en su servicio
- Que en el sector donde se encuentre ubicado el Bar Club 360°, vayan a existir establecimientos que pidan cover al entrar y que ese mismo sea consumible, claro está, dependiendo el cover que vayan a cobrar, siéndole de beneficio a los clientes que vayan en grupos grandes al momento de pagar su cuenta.
- Una posible existencia de discotecas que su estructura sea mucho más grande que del Bar Club 360° y les llegue a llamar más la atención a los clientes al momento de buscar un lugar de esparcimiento social.

14. RIVALIDAD ENTRE CLIENTES

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto.

1. **Diversidad de competidores:** Ya que el sector maneja variedad de sitios donde pueden pasar un rato agradable.
2. **Número de competidores:** El mercado ha cambiado tanto, que a menudo abren bares, discotecas etc.
3. **Las barreras de salida:** El precio de los productos que vamos a ofrecer.
4. **Valor de la marca:** Aumentar la inversión en marketing y en publicidad, especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación, realizar alianzas estratégicas.

15. LICENCIAS

- Vaya al Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) y verifique, en los planos que encuentra en el cuarto piso, si la dirección en donde pretende instalar su establecimiento comercial se permite.
- Inscríbase en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Para ello, debe comprobar si el nombre de su establecimiento no aparece registrado por otra persona. Para realizar la verificación debe llenar un formato, que lo encuentra en las oficinas de la Cámara de

Comercio, y pagar 1.160 pesos. Después de obtener respuesta por parte de la agremiación, deberá llenar un formulario. Este tiene un precio de 1.300 pesos.

- Inscribese ante la Dirección Distrital de Impuestos. Esta diligencia la debe realizar en la carrera 30 No. 24-90, primer piso. Para obtener el formulario de inscripción debe presentar su cédula de ciudadanía. Posteriormente diligenciarlo y radicarlo en las ventanillas de atención al público.
- Certificado de Seguridad. Lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá en la sede Norte, carrera 10a. No. 61-77. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar 9.475 pesos por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento haya al Silo de su localidad y solicite la licencia de sanidad, Para ello, necesita llevar una carta especificando las características de su negocio. Allí, le hace la liquidación y le dicen cuánto y dónde debe pagar.
- Sí en su establecimiento van a ejecutar música (grupos en vivo o reproducciones fonográficas) vaya a la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco y acimpro) a pagar los derechos de autor, Allí, le hacen la liquidación dependiendo del tipo de establecimiento comercial.
- Por intermedio de una carta, comuníquelo al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), Alberto Villate París, que en la dirección...abrió un local comercial que se dedicará a la actividad de.... y tendrá el siguiente horario.

16. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA.

FO	DO
<p>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la formación académica, las capacitaciones, desde los meseros, barmats y socios.. <p>(F1,F3,F4,O1,O4,)</p>	<p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal con las nuevas tendencias de marketing en este tipo de negocios. <p>(D3,D2,D4,O4,O1)</p>
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia para fortalecer la empresa y minimizar las amenazas. • Crear actividades de integración, para tener opiniones de todos. <p>(A1,A2,F4,F5,F1,F2)</p>	<p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el vínculo social en todos los departamentos a nivel laboral y personal. <p>(D1,D2,A1,A2,A3)</p>

	FUERZAS INDUCTORAS		FUERZAS Opositoras
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> · F1. atención al cliente. · F2. Productos de calidad. · F3. Confiabilidad. · F.4 Esta asesorado por profesionales. · F.5 Cumple con todas las legalidades. 	D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> · D1. Muy poca experiencia en el negocio. · D2. No se conoce aún el personal con el cual se va a · D3. Falta de proveedores · D4. El sector genera inseguridad · DESCONOCIMIENTO POR PARTE DEL CLIENTE
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> · O1. Genera expectativa agradable en el sector. · O2. Será innovador y creativo. · O3. Sobresalta de los demás. · O4. Podrá captar la atención de nuevos clientes 	A M E N A Z A S	<ul style="list-style-type: none"> · A1. Competencia. · A2. Desconocer normas que lo rigen, por modificaciones. · A3. Poco marketing · A. 4 Carecer de estrategias de crecimiento

16.1 Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Local en arriendo Estructura de la discoteca - lugar en óptimas condiciones y seguridad. Empresa formalmente constituida con autorizaciones.				
GESTION DE RECURSOS HUMANOS Se cuenta con personas capacitadas y con experiencia para la atención cliente. Especialistas en la preparación de tragos. Con profesionales para dirigir y asesorar a la empresa.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO Instalación de sonido. Instalación de luces. Instalación de una amplia pista de baile				
APROVISIONAMIENTO Equipamiento de la discoteca – (instalación de inmuebles) Equipamiento de la barra Equipamiento de la pista de baile.				
LOGÍSTICA INTERNA Adquisición de materias primas para el funcionamiento de la barra (venta de tragos, cocteles, cervecería, etc.)	OPERACIONES Elaboración de los tragos. Mantenimiento del establecimiento: sonido, luces. Brindar el servicio a las personas. Organización de eventos. Organización de los show En vivo. Organización de días temáticos.(Halloween, Navidad, ETC)	LOGÍSTICA EXTERNA Atención de las personas en los servicios que solicite, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de transporte. • Seguridad a las afuera. 	MARKETING Y VENTAS Publicidad escrita <ul style="list-style-type: none"> * volantes • Carteles en tiendas. Información en nuestra página web. Redes sociales: Facebook, Instagram. Promociones y descuentos en el primer mes.	SERVICIO POST VENTA Atención de sugerencias, quejas y reclamos.

17. MARKETING

17.1 Objetivos de mercado

- Extenderse implementar o establecer en las redes sociales usando herramientas de Tecnologías de Información y Comunicación.
- Implementar modelos de calificación de satisfacción al cliente y con esto llevar el control de la fidelidad nuestros clientes.
- Ingresar al gremio de Asociación de Empresarios de Bares
- Implementar modelo de reciclaje y conservación del medio ambiente.
- Iniciar la pauta masiva a través de medios de comunicación para dar a conocer la discoteca.
- Realizar alianza con el distrito de Bogotá para trabajar en el proyecto “sello seguro”
- Ejecutar el plan de responsabilidad y respeto social.

17.2 Antecedentes de mercadeo

En este sector el negocio del negocio ha estado en alza debido al crecimiento de la economía del barrio el paraíso el mirador , este tipo de negocio empieza a comenzar a partir del año 2009 , cuando se inaugura el club social merengue en este negocio las personas encontraron un esquema diferente que les fue ofrecido su esparcimiento social, en este se notaban varias dificultades entre ella la falta de permisos para poder trabajar sin restricción por las autoridades del sector , luego de esto nacen locales y discotecas similares enfocadas a un mismo servicio , a principios del año 2015 nace la factibilidad de montar un club social que trabaje de manera continua siempre y cuando este

cumpla con las normas requeridas para la capital en este tipo de sector urbano. A principios del año 2016 en el sector naces 7 locales nuevos que ofrecen el servicio de rumba y esparcimiento social, pero se evidencia una falta de atención al cliente y fallas en varios de los procesos para este tipo de negocio además de una falta de innovación.

17.3 Estrategia competitiva

Haciendo un desglosamiento de la cadena de valor en la imagen anterior antes mencionada tenemos los siguientes aspectos:

Infraestructura: Contaremos con un local en la localidad de ciudad Bolívar, barrio El Paraíso. Este local no será propio y lo tomaremos en arriendo hasta tiempo indefinido.

Estaremos ubicados en lugar céntrico de este barrio. Contaremos con una estructura en óptimas condiciones y seguras.

Recursos humanos: Existe un gran desarrollo de capital humano especializado, tanto en la atención al cliente como especialista en la preparación de tragos, barman. Además tendremos 3 meseros como mínimo (Depende de la temporada), seguridad privada contratada por nosotros. Contaremos con un administrador profesional con experiencia en administrar este tipo de negocios.

Desarrollo tecnológico: Se realizara la instalación de sonido, una amplia pista de baile LED, además de las luces, acorde a las preferencias de nuestro público objetivo. Además contaremos con una página web interactiva en la cual las personas podrán hacer sus consultas en línea y conocer nuestras instalaciones de manera virtual.

Aprovisionamiento: Actividades relacionadas con el proceso de equipamiento de la discoteca

(instalación de inmuebles) acorde a la época, instalación y equipamiento de la barra (variedad de tragos) y de la pista de baile.

Actividades primarias: Logística interna: organizar y almacenar los insumos, para evitar las pérdidas o desorden adentro del club. Además del alistamiento de las materias primas a utilizar.

Operaciones: Detallamos todas las operaciones que realizaremos, tanto desde la forma de preparación de los tragos y bebidas hasta que esté en la mesa de los clientes.

Elaboración de los tragos.

Mantenimiento del establecimiento: sonido, luces.

Brindar el servicio a las personas.

Organización de eventos.

Organización de los show en vivo.

Tratando siempre de brindar un buen servicio.

Logística externa: Garantiza la realización de un buen servicio y la atención de las personas en los servicios que solicite, haciendo énfasis siempre en la seguridad y proteger la integridad física hasta donde esté a nuestro alcance, para con nuestros clientes.

Marketing y ventas: En la actualidad, el uso del celular o de cualquier aparato celular con el cual estemos conectados a las redes sociales, hace que el internet sea un gran aliado. Además la publicidad escrita (volantes, mallas, carteles). Por ello el área de marketing y ventas se encargará de estudiar el

mercado y sus cambios de manera que nuestro negocio vaya en acorde con éste, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Servicio de post – venta: Estudiar el mercado y sus cambios del cliente, atención de sugerencias, quejas y reclamos, así mismo existe una retroalimentación para poder conocer las expectativas o cambios de requerimientos en el mercado.

14.4 ENCUESTA.

CREACION DE UN BAR CLUB EN EL BARRIO PARAISO CIUDAD BOLIVAR DE BOGOTÁ D.C ENCUESTA N° _____

Por favor diligencie esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio de café bar en la localidad de ciudad BOLIVAR de Bogotá D.C, la encuesta tiene una duración aproximada de 1 a 2 minutos.

Marque con una X si es:

Género: F____ M____

Habitante del barrio____ Habitante de la zona____ Trabaja en la zona____ Trabaja en el barrio____

1. Su rango de edad se encuentra entre
 - Entre 18 - 24
 - Entre 25 - 34
 - Entere 35 - 44
 - Mayor a 45

2. ¿Con que frecuencia al mes asiste usted a un bar Club?
 - Una
 - Dos
 - Tres
 - Más de cuatro

3. ¿Con quién suele ir acompañado a estos sitios

- Grupo de amigos
 - Pareja
 - Solo
 - Persona del mismo sexo
 - Compañeros del trabajo
4. ¿Cuál de las siguientes bebidas adquiere con frecuencia?
- Vino
 - Cerveza
 - Ron
 - Aguardiente
 - Otro _____
5. De los siguientes eventos, ¿cuál le gustaría encontrar en un bar Club?
- Música en vivo
 - Shows fechas especiales
 - Comedia
 - Futbol pantalla gigante
 - Todos.
 - Otro cual:
6. ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que es el más importante en este tipo de establecimiento?
- Comodidad
 - Amabilidad
 - Agilidad
 - Espacio acogedor
7. ¿Cuál sería su presupuesto para consumo en los productos ofrecidos en un bar Club?
- \$10.000 - \$30.000
 - \$30.000 - \$60.000
 - \$60.000 - \$90.000
 - Más de \$90.000
8. ¿Le gustaría encontrar un bar cerca de la zona con exclusividad que le brinde seguridad como socio?
- Si
 - No

9. ¿Qué es lo más importante a la hora de ir a sitios de esparcimiento?
- Seguridad
 - Precios
 - Infraestructura
 - Otro cual:

Gracias por el tiempo dedicado

Objetivos

- Extenderse implementar o establecer en las redes sociales usando herramientas de Tecnologías de Información y Comunicación.
- Implementar modelos de calificación de satisfacción al cliente y con esto llevar el control de la fidelidad nuestros clientes.
- Ingresar al gremio de Asociación de Empresarios de Bares
- Implementar modelo de reciclaje y conservación del medio ambiente.
- Iniciar la pauta masiva a través de medios de comunicación para dar a conocer la discoteca.
- Realizar alianza con el distrito de Bogotá para trabajar en el proyecto “sello seguro”
- Ejecutar el plan de responsabilidad y respeto social.

17.4 Definición del mercado objetivo

17.4.1 Metodología de la investigación

Se va a contar con un personal capacitado en buen servicio para invitar al cliente al establecimiento, también se contara con un personal de seguridad tanto dentro como fuera del lugar para brindarla percepción de seguridad así el cliente, el servicio dentro del club empezara desde nuestros meseros que le ofrecerán al cliente la carta de productos y sus respectivos precios per antes de eso se les ofrecerá una copa de cortesía para generar confianza y satisfacción des del inicio, la noche de nuestros clientes empezara con música suba yailable hasta llegar al climas y una rumba buna y de sano

esparcimiento, también para un buen servicio el club contara con personal de mantenimiento durante la noche para garantizarles a nuestros clientes siempre una buena higiene en nuestros lugares primaba dos, al estar terminado la fiesta en nuestro club el ritmo de la música ira bajando para que así nuestros clientes puedan salir del establecimiento lo más relajados posibles pero con la satisfacción de una noche de rumba y de esparcimiento social y cultural.

7.4 TIPO DE SOCIEDAD

Decidimos tomar la decisión de que nuestro proyecto de emprendimiento debe tener un tipo de sociedad S.A.S (sociedades por acciones simplificadas) que según La Ley 1258 de 2008, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

Constitución.: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público: Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezca el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Control al acto constitutivo y a sus reformas: Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho: Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad: La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

17.4 REQUISITOS PARA INSTALAR NEGOCIOS EN BOGOTÁ

Según la Secretaría de Gobierno, las personas que estén interesadas en instalar sus negocios deben cumplir con siete pasos. Cumplidos estos requisitos pueden abrir las puertas de su local. A partir de este momento tienen 15 días para enviar una carta al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), Alberto Villate París, informándole que abrieron un establecimiento comercial en tal dirección y que atenderá en el siguiente horario.

La carta debe especificar el nombre del propietario y su cédula de ciudadanía. La dirección del DAPD está ubicada en la carrera 30 No. 24-90, piso 8o.

Según la Secretaría de Gobierno, todos estos documentos deben permanecer en el establecimiento comercial. De esta manera, cuando reciba la visita de la policía de su localidad o del personal de la alcaldía haciendo control posterior de las normas, no tendrá ningún tipo de problema.

Por su parte, Planeación Distrital se encargará de enviarles a los alcaldes locales la relación de los negocios que aparezcan en el transcurso del mes.

Sin embargo, el director del DAPD, Alberto Villate París, dijo que aún no ha recibido la primera notificación.

La secretaria de Gobierno, Alicia Eugenia Silva, aseguró que se eliminaron las licencias de funcionamiento, pero no los requisitos para instalar los negocios. Ahora, los trámites para cumplir las normas las hacen los ciudadanos y no las autoridades.

Y agregó, ningún alcalde local puede exigir documentos diferentes a los ya estipulados, los cuales quedaron consignados en el Decreto 2150 de 1995.

Por el momento se están realizando seminarios con el propósito de que los alcaldes y los asesores de estos conozcan las normas para luego aplicarlas. De sanciones es muy prematuro hablar, yo creo que al que no cumpla lo dispuesto con el Decreto le puede pasar lo mismo que a cualquier persona que no cumpla con sus funciones, es decir, que se va, manifestó la funcionaria.

Por otra parte, los comerciantes que tengan sus establecimientos de tiempo atrás, deben renovar los permisos de cada una de las entidades.

17.5 LICENCIAS

1. Vaya al Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) y verifique, en los planos que encuentra en el cuarto piso, si la dirección en donde pretende instalar su establecimiento comercial se permite.

2. Inscríbase en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Para ello, debe comprobar si el nombre de su establecimiento no aparece registrado por otra persona. Para realizar la verificación debe llenar un formato, que lo encuentra en las oficinas de la Cámara de Comercio,

y pagar 1.160 pesos. Después de obtener respuesta por parte de la agremiación, deberá llenar un formulario. Este tiene un precio de 1.300 pesos.

3. Inscríbase ante la Dirección Distrital de Impuestos. Esta diligencia la debe realizar en la carrera 30 No. 24-90, primer piso. Para obtener el formulario de inscripción debe presentar su cédula de ciudadanía. Posteriormente diligenciarlo y radicarlo en las ventanillas de atención al público.

4. Certificado de Seguridad. Lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá en la sede Norte, carrera 10a. No. 61-77. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar 9.475 pesos por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento.

5. Vaya al Silo de su localidad y solicite la licencia de sanidad, Para ello, necesita llevar una carta especificando las características de su negocio. Allá, le hace la liquidación y le dicen cuánto y dónde debe pagar.

6. Sí en su establecimiento van a ejecutar música (grupos en vivo o reproducciones fonográficas) vaya a la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco y acinpro) a pagar los derechos de autor, Allá, le hacen la liquidación dependiendo del tipo de establecimiento comercial.

7. Por intermedio de una carta, comuníquelo al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), Alberto Villate París, que en la dirección...abrió un local comercial que se dedicará a la actividad de.... y tendrá el siguiente horario.

17.5.1 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.

Con éste se hará constar que a la fecha de expedición del sello se cumplen las normas y parámetros establecidos en dicho artículo.

Para hacerse merecedor al 'Sello Seguro' el respectivo establecimiento deberá:

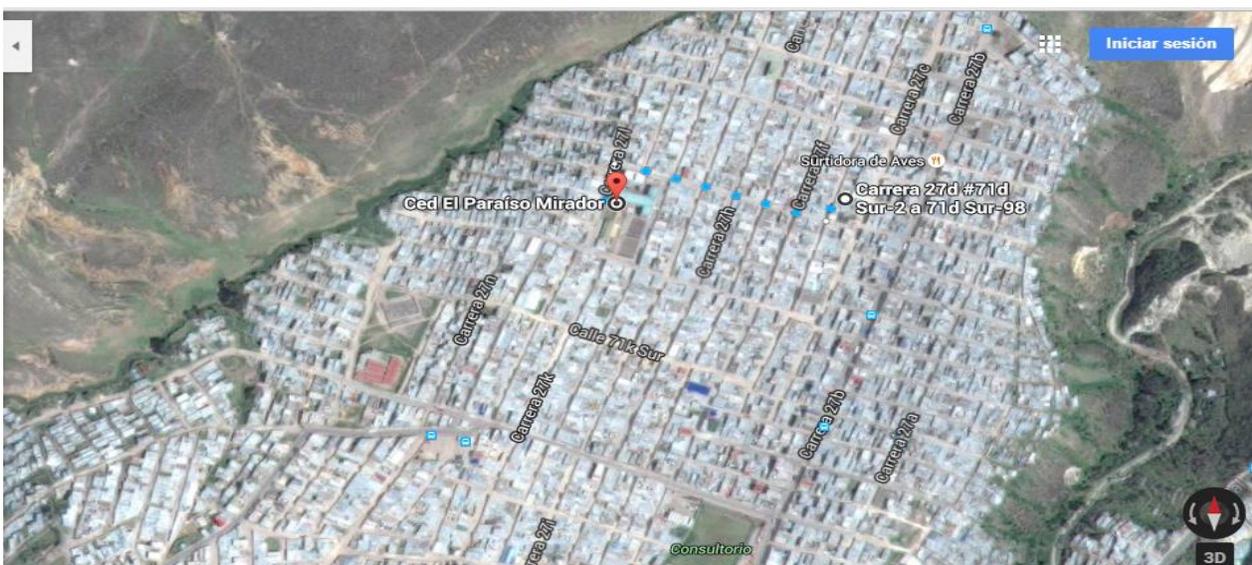
- La apertura de las puertas debe ser hacia fuera.
- Contar con un plan de evacuación, salidas de emergencias, iluminación de corredores y accesos.
- Contar con los conceptos favorables sobre uso del suelo para el lugar donde funcionan.
- Constituir Pólizas de responsabilidad Civil extracontractual que se deriva de un daño o lesión que se le ocasiona a un tercero.
- Prestar o tener convenio para el servicio de conductor elegido o taxi seguro.
- Prestar o tener convenio para prestar el servicio de parqueadero con opción de dejar el vehículo toda la noche con tarifa única.
- Contar con un sistema de ventilación artificial o natural.
- 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.
- Cumplir con los horarios de funcionamiento.
- Contar con un sistema o adaptación que aísle el ruido hacia el exterior del establecimiento (insonorización).
- Realizar un simulacro de evacuación una vez al año y difundirlo en redes sociales.

- Contar con una página web de servicio al cliente en donde se atiendan las quejas y reclamos de los usuarios.
- Contar con un sistema contra incendios, el cual debe tener un extintor multipropósito y un dispersor contra incendios por cada 150 metros cuadrados.
- Respetar la capacidad máxima de ingreso de personas.
- Contar con sistema de cámaras de video vigilancia dentro y fuera del establecimiento de comercio.
- Incentivar permanentemente a los clientes a adoptar comportamientos de respeto a los vecinos y los transeúntes en las inmediaciones del establecimiento.

17.6 ANÁLISIS DE MERCADO

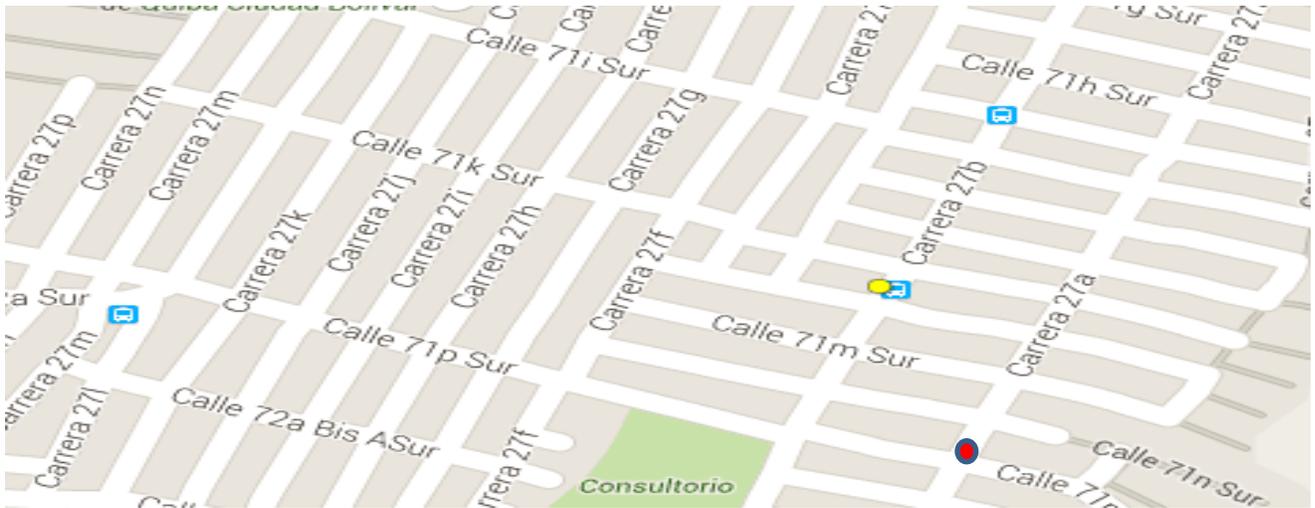
17.6.1 IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Área Oferta: la discoteca temática de múltiples ambientes estará ubicada en el barrio paraíso en la localidad 19, localidad de ciudad bolívar, debido al crecimiento económico que se está generando en este sector.





17.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA



NOMBRE

El proyecto Bar CLUB 360° se ubicara en la dirección calle 71 i sur con carrera 27h en el barrio paraíso mirador, se muestra en la imagen anterior con círculo color azul, se puede evidenciar que tiene varia competencia a su alrededor, bares competidores que son indirectos y directos según su servicio y según permisos de funcionamiento.

Competencia indirecta:

Nuestras competencias indirectas serían los bares de color verde, son indigestas ya que son bares que cierran a las 11 de la noche y una de la mañana, los dos primeros bares de competencia indirecta serían los que se encontraran en frente de la posición del CLUB 360° estos dos bares ubicados en la calle 71 sur estos bares con temáticas diferentes, el primero llamado CAOVA que ofrece a sus clientes una temática VIP y el segundo el bar MERENGUE que ofrece una temática de bar para personas más jóvenes, estos dos bares son competencia

Indirecta debido a que tiene la obligación de ser sus puertas y dejar de ofrecer sus servicios a la una de la mañana, con esto el club 360° al estar al frente de estos dos bares tiene la oportunidad de seguir brindando el servicio de rumba y esparcimiento social a estos clientes que aun tendrán ganas de pasarla bien, esto con la ayuda del permiso de sello seguro que desea adquirir el club 360° con la alcaldía de Bogotá, el tercer bar mostrado con circulo color verde es el que está ubicado en la dirección carrera 27f que aun que es un bar más pequeño y con una temática de negocio clásico, este tiene que cerrar sus puertas y dejar de ofrecer sus servicios a las 11 de la noche, esto implica que sus clientes puedan llegar a esa hora al club 360° con las ganas de un poco de rumba , el cuarto competidor indirecto es el bar las diosas ubicado en la calle 71P sur un bar que en poco tiempo tomo posición como uno de los mejores bares VIP del barrio y del sector pero que también tiene sus permisos hasta las 1 de la mañana lo cual deja como carta abierta hacer un estudio de mercado para ganar su clientela.

Lo que desea el CLUB 360° es no esperar a que estos cuatro competidores tengan que dejar de ofrecer sus servicios por la falta de permisos y con eso ganar la oportunidad de tomar sus clientes para terminar el trabajo que ellos empezaron, la CLUB 360° desea hacer una investigación

cuantitativa y cualitativa que pueda mostrar que estrategias tomar para ganar la fidelidad de estos clientes y de nuevos que legaran durante el camino.

Competencia directa:

Estos competidores se muestran en el cuadro anterior con los círculos de color rojo, son competencia directa ya que estos son negocios que, aunque no cuentan con el permiso de sello seguro si pueden trabajar hasta las 6 de la mañana, lo cual crea esto un competencia directa toda la noche y lo cual también generan estrategias para poder ganar la fidelidad de los clientes que salen temprano de los distintos bares.

Estos bares manejan la misma temática y zona de rumba y no le ofrecen al cliente una comodidad ni un buen servicio como tampoco ofrecen una zona VIP lo cual genera una clara evidencia de que el sector puede ser un gran foco del tipo de negocio que se desea montar, también se evidencia que estos cinco lugares mal llamados amanecederos dan una impresión de problemáticos esto explica que la seguridad es muy importante en este tipo de negocios para la precepción del cliente, estos bares trabajan con una tecnología de muy baja calidad y las luces que usan para su ambientación no ofrecen el ambiente adecuado que se debería ofrecer en este tipo de establecimientos, esto brinda una clara oportunidad de entrar

En mercado compitiendo con el servicio y la calidad del servicio y las herramientas que se usan para ofrecer este tipo de servicios, estos cinco establecimientos también tienen una clara deficiencia en la variedad de sus productos ya que no cuentan con una amplia carta de ellos lo que genera un descontento en sus clientes, como anexo se puede decir que al ser bares que no brindan una

percepción de seguridad tampoco de credibilidad con respecto de la calidad del producto, que es lo que se desea generar en el CLUB 360°, que sus clientes siempre estén tranquilos de que están seguros y que lo que consumen no les hará ningún daño. Una de las ventajas que ostentan estos 5 negocios es que todos están ubicados en el punto más comercial del sector lo que los hace más visibles ante la posición del club 360°, ya que están ubicados en la dirección carrera 77 B y en la dirección y en la calle 71, están bien ubicados porque estas direcciones son las avenidas principales de acceso al sector lo que los hace visibles a todos los tipos de clientes. Una oportunidad más que se evidencia en estos negocios es que los cinco solo cuentan con un piso de 12 por 24 para ofrecer sus servicios lo que sería una ventaja clara para las ideas que se tienen con el club 360° ya que será de dos pisos ofreciendo así diferentes temáticas para satisfacer las diferentes necesidades de los posibles clientes.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

El principal componente en la promoción pasa por la misma esencia de la discoteca ya que ésta, al brindar algo totalmente diferente de los demás establecimientos existentes en el sector, hace que tanto el lugar como la ambientación, decoración y calidad de servicio sean la principal motivación y fuente de convocatoria a clientes potenciales, debido a su atracción por ser la primera discoteca temática de múltiples ambientes ubicada en el triángulo del café; dado un giro a la historia del barrio paraíso en cuanto a entretenimiento nocturno, además de afianzar el eslogan. También se puede decir que el barrio en su alza económica y búsqueda de estar a la vanguardia, combina su cultura y aires tecnológicos contemporáneos para hacer que la diversión nocturna pase

a otro nivel y sea una fuente de crecimiento en la economía del sector. Esto resume entonces que por el solo hecho de pretender innovar hace que la imagen tanto de la discoteca se vendan por si solas, atrayendo a la gente de la zona aledañas del exterior.

Como propuestas iniciales de promoción directa se plantea la posibilidad de ubicar carteles publicitarios en diferentes puntos estratégicos del sector. Al ser un centro de entretenimiento nocturno se puede promocionar cada evento por medio de Flyers, ya sean físicos o virtuales. En cuanto a la promoción virtual se establece tanto la página oficial de la discoteca como también las cuentas en todas las redes sociales de fácil acceso. Además de lo anterior no se pueden olvidar los medios de comunicación más comunes.

18 ESTRATEGIA DE SERVICIO

18.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa es una discoteca bar temática de múltiples ambientes, dedicada a la prestación de servicios y entretenimiento nocturno donde se mezclan bebidas, música, baile y cultura. Los ambientes pretenden tener una zona vip de relajación para los cliente mientras entran en ambiente y una zona de baile que contenga todo tipo de música y se pueda bailar desde el sabor salsero y tropical del Valle y el Atlántico, la música popular del eje cafetero, el vallenato nacido en costas del norte de Colombia, hasta la música crossover moderna del interior del país evidenciadas en los paisas y capitalinos.

18.1.2 PRODUCTO O SERVICIO

La discoteca bar temática de múltiples ambientes incursionara principalmente en la prestación de servicio de entretenimiento nocturno en la cual se identifica como productos principales la venta de bebidas alcohólicas y la prestación del servicio para el esparcimiento social.

18.1.3 LOS PRODUCTOS OFRECIDOS

- Agua
- Energizan té
- Cerveza
- Cocteles
- Aguardiente
- Ron
- Whisky
- Vodka
- Tequila
- Brandy
- Cigarrillos



18.1.4 LISTA DE SERVICIOS:

- Múltiples salas y ambientes
- Decoración temática
- Sonido y luces profesionales
- Pistas de baile
- Zonas VIP
- Comodidad y confort
- Atención oportuna
- Seguridad

18.1.5 NIVELES DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES.

Nivel básico: “360° Club” brindará a sus clientes el servicio de disco y de bar, para que éstos satisfagan sus necesidades de diversión nocturna, y gocen de diferentes ambientes por medio de cada piso que les permita relajarse y pasarla bien con los amigos.

Nivel real: “360° Club” contará con un diseño innovador, cómodo y elegante en sus instalaciones, donde los clientes podrán disfrutar de diferentes pistas de baile, con diversos ambientes culturales y musicales, con un excelente servicio de atención al consumidor y la gran variedad de bebidas, de tal manera, que se posicione como uno de los establecimientos nocturnos de preferencia.

Nivel aumentado: “360° Club” brindará el servicio de seguridad y vigilancia para que los clientes se encuentren en un entorno agradable y de protección, al momento de ingresar a la discoteca. Además de lo mencionado contará con eventos especiales realizados ocasionalmente con los mejores artistas que interpretaran las mejores canciones y temas del momento. Hay que tener en cuenta que en estos tipos de eventos especiales las boleterías y los precios de productos y servicios ofrecidos por la discoteca cambiarán dependiendo del tipo de fiesta que se realice.

19 PROYECCION DE VENTA

Tabla: 1

TOTAL INGRESOS MES	\$ 66.954.226,9	\$ 74.638.800,8	\$ 83.134.510,2	\$ 92.644.878,1	\$ 103.262.703,5
PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Aguardiente	7.602	8.514	9.536	10.680	11.962
Precio	\$ 60.333	\$ 62.928	\$ 65.634	\$ 68.456	\$ 71.399
Ingreso Producto 1	\$ 458.650.198	\$ 535.776.815	\$ 625.873.044	\$ 731.119.855	\$ 854.064.970
Ron	7.481	8379	9385	10511	11772
Precio	\$ 59.478	\$ 62.035	\$ 64.703	\$ 67.485	\$ 70.387
Ingreso Producto 2	\$ 444.968.561	\$ 519.794.475	\$ 607.203.114	\$ 709.310.389	\$ 828.588.024
Tequila	531	595	666	746	835
Precio	\$ 94.800	\$ 98.876	\$ 103.128	\$ 107.563	\$ 112.188
Ingreso Producto 3	\$ 50.332.063	\$ 58.795.902	\$ 68.683.021	\$ 80.232.758	\$ 93.724.699
Whisky	772	865	969	1085	1215
Precio	\$ 125.717	\$ 131.123	\$ 136.761	\$ 142.642	\$ 148.776
Ingreso Producto 4	\$ 97.086.501	\$ 113.412.567	\$ 132.484.024	\$ 154.762.538	\$ 180.787.406
Cerveza	30.890	34597	38749	43399	48607
Precio	\$ 16.146	\$ 16.840	\$ 17.564	\$ 18.319	\$ 19.107
Ingreso Producto 5	\$ 498.749.705	\$ 582.619.455	\$ 680.592.743	\$ 795.041.218	\$ 928.735.350
Bevinda sin Alcohol	15.445	17299	19374	21699	24303
Precio	\$ 4.275	\$ 4.459	\$ 4.651	\$ 4.851	\$ 5.059
Ingreso Producto 6	\$ 66.028.253	\$ 77.131.564	\$ 90.102.007	\$ 105.253.561	\$ 122.953.000
Cigarrillos	7.819	8.757	9.808	10.985	12.304
Precio	\$ 3.218	\$ 3.356	\$ 3.500	\$ 3.651	\$ 3.808
0	\$ 25.160.239	\$ 29.391.185	\$ 34.333.607	\$ 40.107.146	\$ 46.851.564
0	-	0	0	0	0
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	-	0	0	0	0
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESO ANUAL	\$1.640.975.520,0	\$ 1.916.921.963,4	\$2.239.271.560,8	\$2.615.827.466,5	\$3.055.705.013,3

19.1 COSTOS DE INVERSIÓN FIJA Y FLUJO DE CAJA

Tabla: 2

TABLA DE INVERSIÓN GLOBAL Y DEPRECIACIÓN								
Ítems	ACTIVOS	VALOR	VIDA UTIL	DEP. Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
1	Ducto en hacer laminado y cubierto en lona	\$ 35.000	5	\$ 7.000,00	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
2	Motor centrífugo de extracción	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000,00	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
3	Motor de inyección	\$ 1.500.000	5	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
4	Insonoración de techo	\$ 84.100	5	\$ 16.820	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
5	Alafombra acustica	\$ 156.325	5	\$ 31.265	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
6	Adecuación de puertas y ventanas	\$ 1.545.600	5	\$ 309.120	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
7	Reguladores para cabinas de sonido	\$ 3.200.000	5	\$ 640.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 9.521.025		\$ 907.000	\$ 907.000	\$ 907.000	\$ 907.000	\$ 907.000

Tabla: 3

PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO						
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 149.336.834	\$ 165.101.817	\$ 180.335.626	\$ 196.698.052	\$ 214.267.869
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 907.000	\$ 907.000	\$ 907.000	\$ 907.000	\$ 907.000
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	-\$ 50.774.523	-\$ 56.134.618	-\$ 61.314.113	-\$ 66.877.338
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 35.850.766	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FCN	-\$ 35.850.766	\$ 150.243.834	\$ 115.234.293	\$ 125.108.008	\$ 136.290.939	\$ 148.297.531
VPN	\$475.134.633					
TASA DE OPORTUNIDAD	10,00%					
TASA INTERNA DE RETORNO	400,85%	< 40 %				

Fuente: propia de los autores

19.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla: 4

Items	Maquinaria, Equipo y Herramientas	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Mixer Behringer Xenyx 802 Consola Mezcladora De Sonido	1	\$ 270.000	\$ 270.000
2	Cabina Activa Kohlt Usa Kap 15 Bt1000 300 Wts Con Base Stand	6	\$ 550.000	\$ 3.300.000
3	Cableado para sonido	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
4	Micrófono Inalámbrico K-mid100 Kalley/banda Uhf 700-999	3	\$ 942.414	\$ 2.827.242
5	Camara de vigilancia	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
6	Lamparas de emergencia	3	\$ 94.900	\$ 284.700
7	Monitor Touch de 14 pulgadas	2	\$ 450.000	\$ 900.000
8	impresora de Termica	2	\$ 120.000	\$ 240.000
9	Extintores	6	\$ 120.000	\$ 720.000
Totales		-		23.341.942
Items	Muebles y enseres	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
1	juego de mesas en madera	15	\$ 130.000	\$ 1.950.000
2	sillas altas para barra	15	\$ 35.000	\$ 525.000
3	Mesas de Trabajo	2	\$ 350.000	\$ 700.000
4	Meson de refrigeerador	1	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000
5	Neveera Vertical exhibidora	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
6	Tv Lg de 50 pulgadas	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Totales		3		10.225.000
Items	Adecuaciones*	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Unidad	0	\$ 35.000	-
	0	-	-	-
Totales		\$ -		-
* Nota: Se proyectan estas adecuaciones previendo que el local que se encuentre se debe dejar en condiciones mínimas el área de producción				33.566.942

Fuente: propia de los autores.

19.3 SILLAS Y MESAS

Sillas Y Mesas Para Bar-restaurante Nuevos

Nuevo 134 vendidos



\$ 130.000

36 cuotas de \$ 3.611 con   
VISA   
Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
Fontibón, Bogotá D.C.
Consultar costos

¡Único disponible!

Comprar   



Sillas Altas Para Barra Bar Restaurante Cafeteria Nuevas

Nuevo 80 vendidos



\$ 35.000

36 cuotas de \$ 972 con    
VISA   
Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
Fontibón, Bogotá D.C.
Consultar costos

¡Único disponible!

Comprar   

Tomado de: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452290735-sillas-altas-para-barra-bar-restaurante-cafeteria-nuevas- JM>

REFRIGERADORES



VALOR \$ 350.000



Mesas de Trabajo con Salpicadero Cerrada con Puertas y Cajones laterales (2 Metros) ✕

Categorías: Mesas de Trabajo con Salpicadero, Mobiliario
Etiqueta: mesas de trabajo

- Cubierta fabricada en acero **100% inoxidable** tipo 304 calibre 16 (1.5mm)
- Entrepaña, cerramiento y puertas en acero **100% inoxidable** tipo 304 calibre 20
- Superficies reforzadas con omegas.
- Patas en tubo cuadrado de 1 1/2 en acero inoxidable con nivelador de altura mediante rosca oculta. Regulación de 5 cm.
- Salpicadero de 10 cm
- Uso industrial, trabajo pesado
- **Código: M18**



VALOR \$ 2.850.000



Neveras de Refrigeración Vertical 40 pies (1330 Litros) ✕

Categoría: Línea Frio Etiqueta: nevera

- Fabricadas en lámina de acero **100% inoxidable** internamente, parte exterior en acero 430.
- Aislamientos en poliuretano de 40 kg x m3, ruedas giratorias en nylon E= entrepaños, iluminación interna, 110 v-60 ciclos.
- Refrigerante 134-A que protege la capa de ozono.
- Rango temperatura refrigeración: +2 a +8 grados centígrados, congelación: -2 a -18 grados centígrados
- 4 Entrepañes, control digital de temperatura

Dimensiones:

Frente: 140 cm **Fondo:** 80 cm **Alto:** 210 cm

Tomado de: [https://listado.mercadolibre.com.co/refrigeradorindustrial#D\[A:refrigeradorindustrial\]](https://listado.mercadolibre.com.co/refrigeradorindustrial#D[A:refrigeradorindustrial])



Tomado de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-483260554-remato-refrigerador-botellero-industrial-exelente-estado-_JM

LAMPARAS



HOMECENTER
SODIMAC COFONA

Inicio sesión / Registro

Lámpara Colgante Alabama 1 Luz Rosca E27 60w Cobre - Antique Ilumeco
62 Unidades disponibles
SKU: 297258

Precio corresponde a la ubicación de CUMEDRABARRICA. El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 154.900 Unidad
Acumulas: 154 CMR Puntos

Cantidad: 1

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 154.900

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO:

- Envío a dirección
- Retira tu compra en tienda

Tomado de: <https://listado.mercadolibre.com.co/lamparas-para-cafe-bar>

ILUMINACION

ESTILO Lámparas Modernas Lámparas Techo Modernas Comprar Lámparas Barra Bar

TIPO DE LAMPARA +

ESTILO -

- > Lámparas Modernas -
- > Lámparas Techo Modernas
- > Lámparas Mesa Modernas
- > Lámparas de Pie Modernas
- > Apliques de Pared Modernos
- > Lámparas de Diseño
- > Lámparas Clásicas
- > Lámparas Rústicas
- > Lámparas Étnicas
- > Lámparas Gran Formato

Comprar Lámparas Barra Bar

Referencia 6336-64133

Lámpara Colgante de Metal Negro, BOMBILLA BAJO CONSUMO.

44,00 € IVA inc.

↑ ↓ + - Añadir al carrito

Cómo comprar Envíos

Añadir a lista de deseos

Tweet Compartir Google+ Pinterest

Preguntar sobre el producto (2)

Valoración usuarios:

Tomado de: <https://listado.mercadolibre.com.co/lamparas-para-cafe-bar>

INSONORIZACION

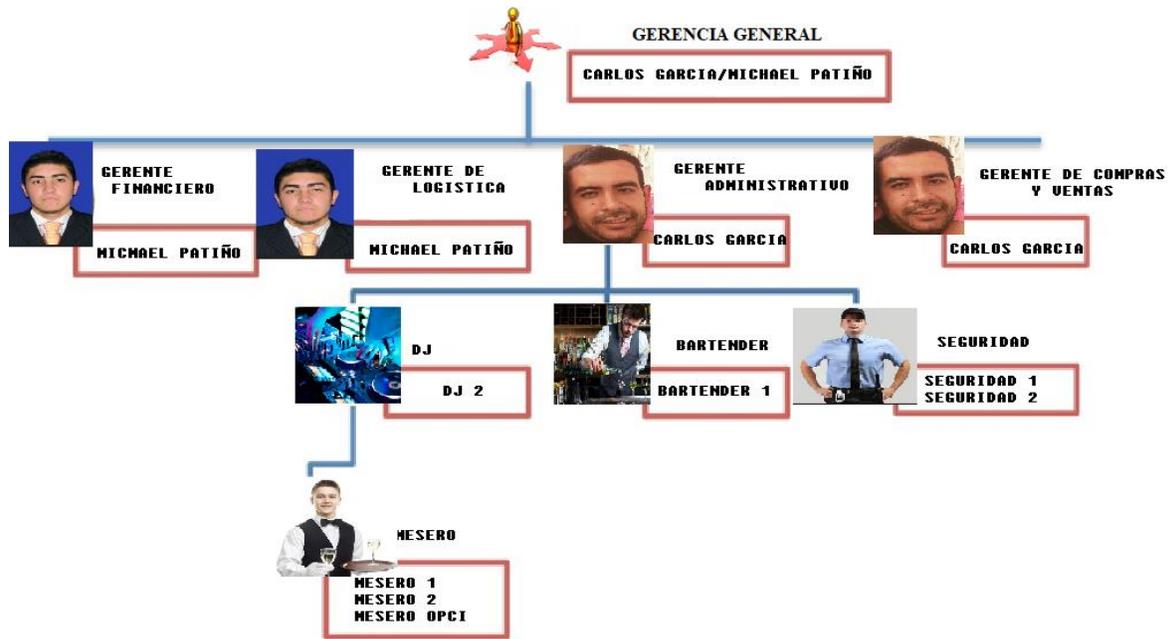
 Ingeniería & Consultoría Acústica <small>www.consultoresseingenieros.com</small> <small>• Ruido • Vibraciones • Aislamiento • Acondicionamiento •</small>					
1. PROPUESTA COMERCIAL					
El presupuesto de inversión para el suministro e instalación de los sistemas acústicos es el siguiente:					
Concepto	Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Und	Valor Total
suministro e instalación de sistemas de aislamiento acústico para el Apartamento N° 203 del edificio HOTEL CONTINENTAL - Bogotá	Puerta acústica en panel metálico	2,0	UN	\$ 3.080.000	\$ 6.160.000
	Paredes acústicas	10,0	M2	\$ 84.100	\$ 841.000
	Ventanas acústicas	1,2	M2	\$ 545.600	\$ 660.176
	Cielo Raso	14,2	M2	\$ 76.850	\$ 1.091.270
	Alfombra acústica	14,2	M2	\$ 156.325	\$ 2.219.815
					\$ 10.972.261
Facturación: Esta se realizará de acuerdo a las normas vigentes y la discriminación de los valores de ejecución de obra (AIU). Forma de pago: 60% anticipo, 40% contra cortes de avance de obra y entrega a satisfacción. Tiempos de entrega: De acuerdo a las condiciones y necesidades de la instalación. Se estima tres (3) días de trabajo de obra, teniendo en cuenta la previa fabricación de las ventanas y puertas (2 Semanas). No incluye: Obras eléctricas, de iluminación, aire acondicionado, sistemas de alarma y redes hidrosanitarias. Pagos: Los pagos y anticipos se pueden realizar mediante consignación o transferencia bancaria a					

Fuente:

<https://alucor.co/productos/?gclid=EAIaIQobChMIzMCZksax3gIVDj0MCh3ywABTEAAYASAAEgL>

NiPD_BwE

20. DISEÑO DE ORGANIGRAMA Y ANÁLISIS DE CARGOS.



Fuente: Propia de los autores.

20.1 Análisis de cargos.

Existirán 9 cargos con diferentes funciones, sin embargo, habrá personas que tendrán más de un cargo como son los gerentes generales. Esta gerencia, será manejada por Michael Patiño y Carlos García. En esta área se expondrán temas de mejora de las diferentes gerencias manejadas, como también los problemas y soluciones que se generen a través de los días. Las decisiones que se tomen en esta dirección serán ejecutadas y comunicadas al resto del equipo.

20.1 Delegación de funciones:**Las funciones que manejará el Gerente Financiero y Logística son:**

- Contabilidad de la empresa.
- Análisis de presupuesto.
- Dirección y control de la caja registradora.
- Abastecimiento de suministros.
- Transporte de materia prima.
- Disposición final de material usado.
- Planeación y control de inventario.
- Pago de nómina.
- Cumplimiento de las regulaciones gubernamentales.
- Atención al público.

Las funciones que manejará el Gerente de Mercadeo y Administrativo son:

- Compra de publicidad, reservas, Mercadeo Digital.
- Análisis de estrategias para incrementar la demanda.
- Manejo de la imagen del Bar Club 360°
- Manejo de personal.
- Cumplimiento de regulaciones gubernamentales, permisos y demás normas.

- Manejo de la caja registradora.
- Atención al público.

Las funciones que manejará del DJ son:

- Reproducir música crossover.
- Manipular el sonido de manera adecuada.
- Crear un ambiente cómodo para el público.
- Brindar ayuda asistencial en divulgación de información cuando se requiera.
- Atención al público.

Las funciones que manejará el Bar Tender son:

- Atención al público.
- Preparar Cocteles y tragos especiales.
- Ayudar a los meseros a alistar pedidos.
- Mantener su lugar de trabajo de manera aseada y ordenada.

Las funciones que manejará el guarda de seguridad son:

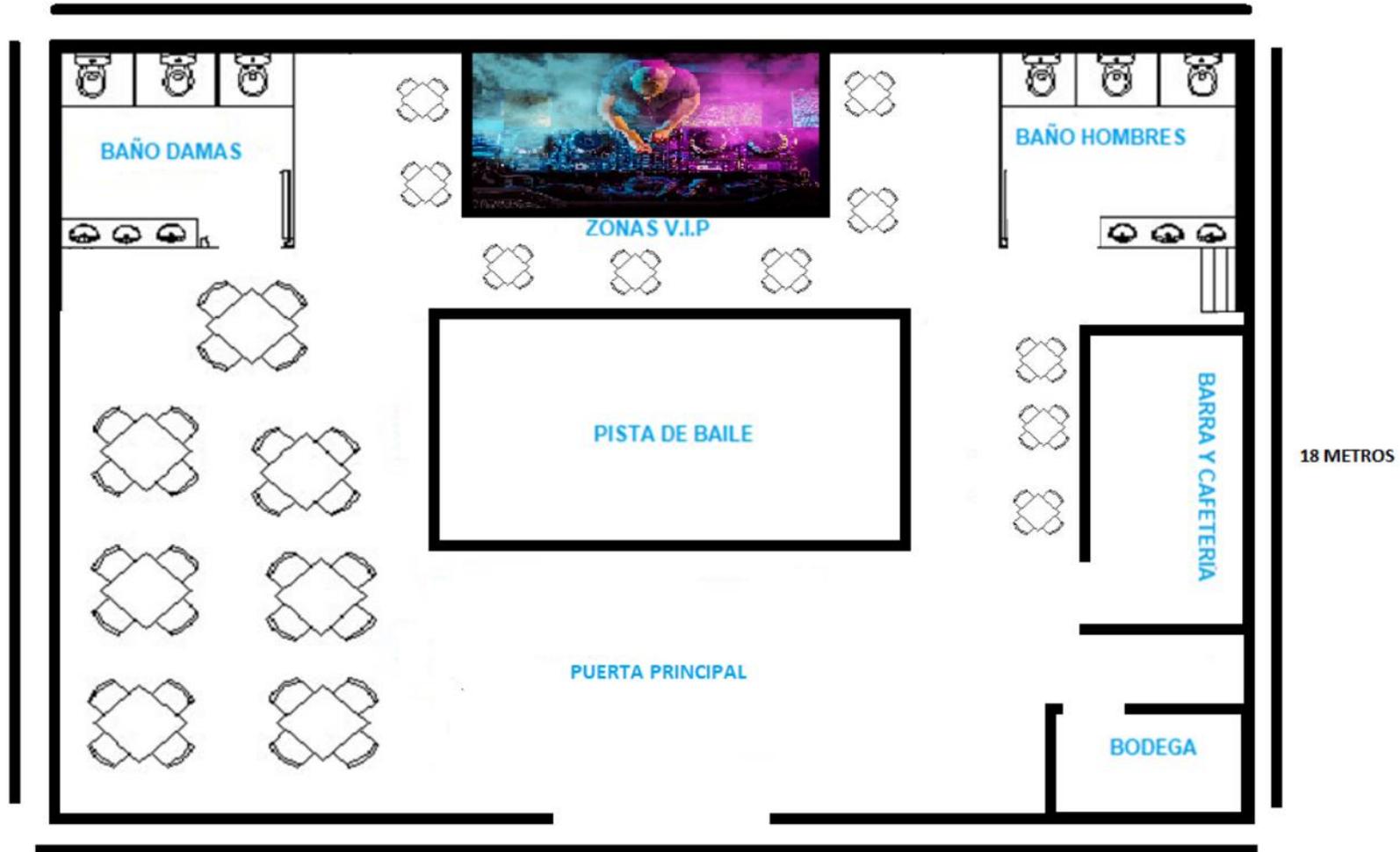
- Velar por la seguridad del negocio en horarios laborales.
- Velar por los integrantes del equipo de trabajo.
- Permitir solo la entrada a mayores de edad, bien vestidos y a personas tolerables en su comportamiento.

Las funciones que manejarán los Meseros son:

- Atención al público.
- Organizar el bar.
- Realizar aseo constantemente.
- Desarrollo de productos y su alistamiento.

21. PLANO

7 METROS



22. FICHA TECNICA

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		OPCION DE GRADO 3 ADMINISTRACION DE EMPRESAS
			LUNES 6:30 PM-7:45
Preparado por: CARLOS GARCIA MICHAEL PATIÑO	Aprobado por:	Fecha:	Versión: 2018-B
NOMBRE PRODUCTO O SERVICIO	BAR CLUB 360°		
DESCRIPCION SERVICIO	La idea de negocio esta enfocada al esparcimiento social en el Bar club 360° el cual brinda seguridad y excelente servicio.		
LUGAR SE SERVICIO	El proyecto Bar CLUB 360° se ubicara en la dirección calle 71 i sur con carrera 27h en el barrio paraíso mirador		
UNIDAD DE MEDIDA	Se mediran por medio de las ventas de los tragos, los cocteles y las cervezas. Estas unidades de medidas dependen de la fecha de venta y las fechas especiales		
PRESENTACION DEL SERVICIO	El servicio sera personalizado y con productos de primera y totalmente certificados		
CARACTERISTICAS DEL SERVICIO El servicio del Bar, sera de forma de club, ya que nuestros clientes tendran la prioridad de tener un carnet intransferible por seguridad.			
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	LEY 300 DE 1996 ART 87		
TIPO DE CONSERVACION	Medio Ambiente	cervezas y licores: -10° c	
	Refrigeración	NEVERA/ CONGELADOR	

Fuente: Propia de los autores.

23. LOGOTIPO



1

Fuente: Propia de los autores.

24. CARNET



Fuente: Propia de los autores.

 **CARNET BAR CLUB 360°-BOGOTÁ**  **DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN**

 N 1. **CLASE** A

EXP 13/05/2018
NP BARBAS
AL GARCIA
VEN: 13/05/2020



SEXO M **PELO** OSCURO **OJOS** CAFES
ALTO 1.63 M **PESO** 63 KG

GARCIA MEDINA CARLOS
C.C 1.018.447.736



25 BIBLIOGRAFÍA

ZONADIET, “Los licores”. Tomado de www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm - Mayo de 2013.

CONALCOHOL, “Licor: historia y elaboración”. Tomado de www.conalcohol.com/licor-historia-y-elaboracion - Mayo de 2013

BALLESTA SELMA, Pablo, GÓMEZ LLOBELL, Belén, GIL LÓPEZ, David, MÁRQUEZ ORTIZ, Lola, VERDUZO VICENTE, Inma,

“Historia de la discoteca” 27 noviembre 2009. Tomado de closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca – Mayo de 2013.

COHEN, S, J. - Dance As a Theatre Art: Source Readings in Dance History from 1581 to the Present. Princeton Book Co. 1992.

MARCELLE MICHEL, Isabelle Ginot - La danse au XXe siècle. París, Larousse, 1995.

Amelie Soyka - Tanzen und tanzen und nichts als tanzen. Tänzerinnen der Moderne von Josephine Baker bis Mary Wigman. AvivA, Berlín, 2004.

COMELLAS, José Luis (2006). Historia sencilla de la música. Ediciones Rialp.

IZQUIERDO ANRUBIA, José (2009). Joaquín García de Antonio. Maestro de capilla. Anna, 1710 - Las Palmas, 1779.

KLAUS QUIRINI, el disc jockey. La historia de la Discotheken. Aachen 2000.

WIKIPEDIA, “Plan de negocio”. Tomado de es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio – junio de 2013.

Macmillan, I. C., Siegel, R. y Narasimha, P. N. S.: “Criteria Used by

Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals”. *Journal of Business Venturing*, (1985), 1(1).

Delmar, F. y Shane, S.: “Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures?”. *Strategic Management Journal*, (2003) 24(12).

G. C. y Smith, J. A. (2000): “What makes a New Business Start-up Successful?”. *Small Business Economics*, (2000), 14(3).

CYNERTIA CONSULTING, “Planes de negocio”. Tomado de www.cynertia.es/sites/default/files/PDF/Planes_de_negocio-instrumento_para_el_exito_en_las_start-up.pdf - Junio de 2013.

SENADO, “Ley 232 de 1995 para una discoteca”. Tomado de www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2005/ley_0962_2005.html - Agosto de 2013.

ALCALDÍA, “Normas para una discoteca”. Tomado de www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas - Agosto de 2013.

MINEDUCACIÓN, “Ley 80 de 1993 para una discoteca”. Tomado de www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85593 - Agosto de 2013.

www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DEE/Archivos_Economia/280.pdf - Septiembre de 2013.

