

Distribares

Angie Victoria Fonseca Fonseca
Julieth Carolina Osorio Garavito

Corporación unificada nacional de educación superior CUN
Administración en servicios Turísticos y Hoteleros 5to semestre
Cunbre
Opción de grado 2
Bogota D.C. 2017

Distribares

Angie Victoria Fonseca Fonseca

Julieth Carolina Osorio Garavito

Trabajo de Grado para obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas turísticas y
Hotelerías

DOCENTE: CARLOS ALBERTO LOZANO MORENO

Corporación unificada nacional de educación superior CUN
Administración en servicios Turísticos y Hoteleros 5to semestre

Cumbre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado especialmente a nuestras familias que nos han brindado su apoyo incondicionalmente para salir adelante con esta idea de negocio, también va dedicado a Cumbre que desde un principio nos apoyó para realizar este proyecto , ya que con sus tutores fue más fácil avanzar, de igual forma a el profesor Carlos Alberto Lozano de Opción de grado quien fue el Guía principal para cumplir con este proceso..

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a Dios quien nos da la voluntad para poder realizar este proyecto, y cada día adquirir más conocimientos que nos permiten mejorar en muchos aspectos de nuestra vida personal , como profesional.

Al profesor Carlos Alberto Lozano que nos dio la oportunidad de presentar el proyecto y fue la persona que nos orientó para realizar un buen proceso.

A las personas que forman parte de Cumbre que son los tutores que nos ayudan con los avances y nos dan una mejor proyección de nuestra idea de Negocio.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA..... | 3 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 4 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO | 13 |
| IDENTIDAD ESTRATÉGICA/ FUTURO PREFERIDO..... | 15 |
| 1. OBJETIVOS..... | 16 |
| 1.2 Objetivo General..... | 16 |
| 1.3 Objetivos Específicos..... | 16 |
| 2. VALORES | |
| CORPORATIVOS..... | 17 |
| 3. ANÁLISIS PESTEL..... | 18 |
| 3.1 Dimensión política..... | 18 |
| 3.2 Dimensión económica..... | 18 |
| 3.3 Socio cultural..... | 18 |
| 3.4 Tecnológica..... | 18 |
| 3.5Legislación..... | 18 |
| 3.6Ecología..... | 18 |
| 4. ANÁLISIS DE LA FUERZAS DE PORTER..... | 20 |
| 4.1 Rivalidad entre competidores | 20 |
| 4.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores | 20 |
| 4.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos | 20 |
| 4.4 Poder de negociación de los proveedores..... | 20 |
| 4.5 Poder de negociación de los consumidores..... | 20 |
| 5 ANÁLISIS DEL CAMPO DE FUERZA | 21 |
| 5.1 Fuerzas inductoras..... | 21 |
| 5.2 Fuerzas opositoras..... | 21 |
| 6. MATRIZ DE DESPLIEGUE | |
| ESTRATÉGICO..... | 24 |
| 7. CADENA DE | |
| VALOR..... | 25 |
| 7.1 Flujograma..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 8. ESTRATEGIA | |
| COMPETITIVA..... | 27 |
| 9. ESTUDIOS DE MERCADO | 28 |
| 9.1 Objetivo General..... | 28 |
| 9.2 Objetivo Específicos..... | 28 |
| 10. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 29 |
| 11. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 30 |
| 11.1 Encuesta de Servicios Bar Tunja | 30 |
| 11.2 Preguntas..... | 30 |
| 12. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 13. ANÁLISIS DE RESULTADOS | |
| | 36 |
| 14. PLAN DE MARKETING..... | 39 |
| 14. 1 Objetivo General | 39 |
| 14.2 Objetivos Específicos..... | 39 |
| 15. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO..... | 40 |
| 16. ESTRATEGIA DE MARCA | |
| | 42 |
| 16.1 Logo..... | 42 |
| 16.2 Eslogan..... | 42 |
| 16.3 Logo y Eslogan..... | 42 |
| 17. ESTRATEGIAS DE EMPAQUE | |
| | 43 |
| 18. ESTRATEGIA DEL SERVICIO POSTVENTA | 44 |
| 19. ESTRATEGIA DE PRECIO | 45 |
| 20. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD..... | 46 |
| 21. PLAN DE MEDIOS..... | 47 |
| 21.2 Objetivo..... | 47 |
| 21.2 Análisis de Target..... | 47 |
| 21.3 Estrategia..... | 47 |
| 21.4 Canales..... | 47 |
| 21.5 Medios..... | 47 |
| 21.6 Definición del Formato..... | 47 |
| 22. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN..... | 49 |

| | |
|--|----|
| 22.1 Redes Sociales..... | 49 |
| 22.2 Marketing de Compra por correo | 49 |
| 22.3 Concursos..... | 49 |
| 22.4 Programa de incentivo de referencia al consumidor..... | 49 |
| 22.5 Encuestas post-venta a los consumidores..... | 49 |
| 23. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... | 51 |
| 23.1 La distribución intensiva..... | 51 |
| 23.2 La distribución selectiva..... | 51 |
| 23.3 La distribución exclusiva..... | 51 |
| 23.4 La venta online a particulares..... | 51 |
| 23.5 La venta entre empresas: | 51 |
| 23.6 La venta online a empresas. | 51 |
| 23.7 La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción..... | 51 |
| 24. Flujograma..... | 52 |
| 25. PROYECCIÓN DE VENTAS..... | 53 |
| 26. REGISTRO LEGAL DISTRIBARES..... | 55 |
| 27. CONCLUSIONES..... | 62 |
| 28. CIBERGRAFIA..... | 63 |

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza con el fin de dar a conocer la distribuidora de implementos para bares, donde se ofrecerá el servicio de venta de elementos para coctelería, ya que en este portafolio se enseñara las nuevas tendencias que hay en esta área, las cuales se podrán manejar en los distintos lugares donde se ofrecen estos servicios ya sea Bares, restaurante bar , distribuidoras menores.

Por lo tanto es importante realizar un estudio donde se pueda observar qué tan importante es el servicio para las personas , donde se pueda verificar que les gusta de la coctelería moderno o si en verdad prefieren la tradicional.

El propósito es evidenciar que tan interesante resulta para las personas este servicio, que los podría beneficiar ya que la idea se llevará a cabo en la ciudad de Tunja (Boyacá), allí se dara a conocer la propuesta de negocio y las ventajas que pueden obtener al hacer parte de la empresa distribares.

Es importante desde un inicio brindarles la confianza para que se interesen por tomar el servicio, ya que estos elementos son certificados , garantizado y de excelente calidad para ser expuestos en el mercado con toda la tranquilidad de que se esté obteniendo un excelente portafolio.

Así, la empresa distribares quiere ofrecer un servicio innovador ya que con el marcado en las copas o cocteleras ya sea a láser o serigrafía cristalina que es decir grabado a color podrán personalizar sus implementos y de igual forma promocionarlos y tener una identidad para cada uno de sus establecimiento.

JUSTIFICACIÓN

Para dar una definición de un implemento utilizado para realizar cócteles en los bares, es importante saber de donde provienen dichas palabras y como al pasar de los años cambian con el tiempo.

La palabra cóctel proviene de la palabra inglesa “cocktail” que significa “cola de gallo”. Data a finales del siglo XIX (1806), se tenía la costumbre de mezclar las bebidas que se preparaban en los caminos con una cola de gallo, es por esto su nombre y como primer implemento usado como mezclador. bebida compuesta de una mezcla de licores a la que se añaden por lo común otros ingredientes.

El origen de las bebidas alcohólicas también se encuentra en las

farmacias, ya que el antiguo aqua vitae o agua de vida que luego derivó en la palabra “agua ardiente” el arte de mezclar ingredientes y crear bebidas con fines medicinales se remonta, según algunos, todavía más atrás. Concretamente al conocido Alejandro Magno, en el siglo IV antes de nuestra Era, cuando se estima que ya se realizaban con profusión este tipo de preparaciones.

La barra: su origen se remontan a las tabernas londinenses las cuales poseían unas barras de bronce en su parte superior que le servía de sostén en caso de mareos a los consumidores de bebidas alcohólicas.

Actualmente encontramos el uso de implementos tales como:

- Barra
- Refrigerador
- Maquina/ hielo frappe

- Hieleras y soportos
- Canastas/vinos
- Destapadores
- Servilletas
- Cuchara mezcladora
- Onzeras
- Ceniceros
- Listas de vino y licores
- Telas de lino/trapear cristalería
- Refrescos
- Portavasos
- Jarabes
- Licuadora
- Picadora de hielo
- Tripies
- Cristalería variada
- Extractor
- Vaso coctelero
- Pica hielo sencillo
- Tabla para picar
- Agitadores
- Variedad de vinos y licores
- Hielo
- Adornos
- Salsas

- Jugo maggi
- Salsa inglesa
- Sal
- Tarja
- Batidora
- Descorchado
- Hieleras pequeñas/pinzas
- Jarras p/agua
- Popotes o pajillas
- Vasos o jarra martinera
- Pica hielo de 5 dientes
- cuchillos
- bandejas o charolas de servicio
- variedad de frutas naturales
- jugos
- cerveza
- variedad de crema y vino de mesa
- pimienta

Se crean también nuevos métodos de elaboración de cócteles como lo son:

MIXOLOGÍA: Es el arte y destreza de mezclar cócteles, estudiar los clásicos, elaborar nuevos y exóticos tragos, experimentar con destilados y mezcladores menos conocidos, y en general, ampliar los límites de la coctelería clásica. Molecular o moderna.)

MIXOLOGIA MOLECULAR: Nace de la idea de proveer a los consumidores nuevas experiencias, que van de darle un nuevo sabor a una Margarita, a un Mojito o un Vodka ToNic, hasta jugos naturales de frutas. Esto se basa en la mixología normal, pero dándole el

plus de agregar un sabor nuevo, gracias a técnicas culinarias, como podría ser el flamear, congelar, o usar ingredientes como ácidos naturales.

.Esterificación: esta técnica permite emplear los sabores a agregar al cóctel sin que este pierda su apariencia original.

- Gelificación: al igual que la esterificación su utilidad es hacer en gel los sabores.
- Carbonatación: utilización de cápsulas de carbonatadas para agregar burbujas.
- Nitrogenado: para que se forme sobre la bebida una especie de niebla
- Espesantes: se logra esta textura con el uso de un aglutinante y el sifón de pastelería.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La Distribuidora de Implementos para bar (Distribares), estudia la necesidad de dar un mayor soporte en el servicio de la venta de implementos para bar, teniendo en sí una gran variedad de comunes y exclusivos utensilios de los mercados potenciales .

Actualmente en nuestro país (Colombia), el mercado de los implementos tienen un grado de complejidad para obtenerlos dado que es por los precios muy elevados, o se deben importar directamente desde otro país con un mayor desarrollo.

La distribuidora se encargará de ofrecer el servicio de venta de implementos para bar que tienen mayor grado de complejidad :

- Alambique: Aparato que sirve para la destilación de un licor por medio de fuego.
- Ahumado de copas: sirve para perfumar la copa con el olor que se desea.
- Caviar box: Se usa para técnicas de esterificación en la mixología
- Generador de hielo seco: Máquina que sirve para generar hielo a temperaturas más bajas que el normal, sin goteos.
- Helador de copas: Es una máquina que sirve para enfriar las copas en segundos a una temperatura de -45° , actualmente a la copa se le adiciona los hielos para que se enfríe, o se mete al congelador previamente.

De igual forma los futuros compradores se verán en la búsqueda de una distribuidora física, donde le brinde variedad, precios, garantías y confiabilidad ya que el medio más frecuente para realizar las compras es vía internet, algunos de los dueños desconfían comprar por este medio ya que en ocasiones los utensilios que solicitan no están disponibles o llegan en condiciones no tan óptimas, donde la garantía es limitada.

El servicio de valor agregado de la distribuidora de implementos para bar es innovador y llamativo para el momento de realizar publicidad de cada establecimiento como lo es:

Marcado en las copas y/o vaso mezclador de la coctelera Boston a láser. Como otra opción de marcado se contará de igual forma con la serigrafía cristalina, que es decir grabado a color.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA - MISIÓN

Somos una empresa que presta el servicio de distribución de implementos para bar en la ciudad de Tunja, buscamos la comodidad y oportunidad para los clientes de obtener sus implementos para Bar en un solo lugar, ofrecemos todos los elementos necesarios para la elaboración de cócteles.

FUTURO PREFERIDO - VISIÓN

La Distribuidora busca ser en el año 2028 reconocida a nivel nacional, por el incremento y sostenibilidad de los implementos que ofrece en el mercado, siendo líderes en la innovación de cada establecimiento , manejando las técnicas más modernas de mercados extranjeros, buscando consigo la excelencia.

En el futuro busca ser una empresa que ofrezca servicios como capacitaciones para bartender y nuevas técnicas en la preparación de cócteles que están dando un gran auge en el mercado.

1. OBJETIVOS DISTRIBARES

1.2 OBJETIVO GENERAL:

Ofrecer el servicio de Distribución de Implementos para bar desde cristalería, licores, marcado laser y serigrafía cristalina, en la ciudad de Tunja Boyacá con proyección a otras ciudades.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Garantizar a nuestros clientes Implementos para bar de excelente calidad.
- Lograr una alianza con distribuidores de implementos, cristalería, licores, nacionales e internacionales.
- Ganar participación en el mercado en cuanto a la distribución de implementos en la ciudad de Tunja , Boyacá y otras ciudades.

2. VALORES CORPORATIVOS

Calidad : La distribuidora se compromete en ofrecer un servicio de calidad con implementos garantizados en el mercado, que le permitan al cliente tener más tranquilidad en el momento de adquirirlos.

Oportunidad: Prometemos presentar las técnicas más actuales del mercado, capacitando de forma básica y avanzada a los clientes en el manejo de los implementos para bar y las tendencias más modernas en coctelería.

Cumplimiento : Garantizamos la entrega de los implementos en los tiempos establecidos , además estamos comprometidos con el cliente en el cumplimiento de todos los servicios que se ofrecen de una manera adecuada.

3. ANALISIS PESTEL

3.1 DIMENSIÓN POLÍTICA

Respecto a esta área se tiene en cuenta las diferentes políticas que se establecen para la comercialización de los productos donde se contribuye con el tratado de libre comercio ya que la mayoría de los productos que se comercializan se encuentran en países diferentes a Colombia, de igual forma se maneja con las políticas de Tunja (Boyacá) .

3.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA:

Se tiene en cuenta la tendencia de la implementación de nuevos bares en la ciudad de Tunja, de igual forma se construirá en un corto plazo esta zona rosa, ya que no se encuentra en esta ciudad una distribuidora acorde, sino pequeñas empresas que prestan los servicios de forma separada, donde el cliente pueda encontrar sus productos con facilidad, no se manejan impuestos elevados ya que es una ciudad pequeña, se evidencia el desempleo que hay allí.

3.3 SOCIOCULTURALES

Se tiende a tener un estilo de vida menos costoso que en el de una ciudad grande, puesto que no se presentan factores que influyen en este. Un conflicto social son las riñas que se presenta cuando se bebe mucho alcohol. La tendencia que se muestra es la de celebrar en bares reuniones, festejos y demás lugares, puesto que esta es una forma de atraer público y probar nuevas variaciones de licores en el mercado.

3.4 TECNOLOGÍA

Se manejarán los programas que se implementan en toda organización como lo es office, se hace el uso de las tics en la forma de dar a conocer los productos por medio de un catálogo virtual con rotación de 360°, programas que se usan para el diseño gráficos de algunos implementos que se van a marcar y programas de inventario y facturación.

3.5 LEGISLACIÓN

Se acatarán las normas referentes a la prestación del servicio, al pago de los diferentes impuestos que se deben declarar, pago de servicios públicos, declaración de renta ante la Dian, aceptación y acatación del nuevo código de policía, ya que será con transparencia los diferentes procesos que se van a manejar en la empresa.

3.6 ECOLOGÍA

La empresa tendrá claras todas las leyes referentes al cuidado del medio ambiente, como lo es ahorro de recursos ej: agua, luz. Se manejarán las canecas para la separación de residuos, manejo de papel reciclado, no se contamina el exterior puesto que nuestros productos no son químicos, pero de igual forma se tendrá ese cuidado en el momento de almacenar esos productos, siembra de árboles alrededor o cuidado de matas.

4. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

- **4.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:** Esta rivalidad puede suceder porque la demanda de los productos disminuyen de una manera considerable, la reducción de precios de las diferentes empresas sean comunes, porque los consumidores tienen la facilidad de cambiar de marcas de una forma muy frecuente.
- **4.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:** Esta amenaza se puede presentar por la entrada potencial a la industria de empresas que ofrecen el mismo servicio, una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas, falta de canales adecuados de distribución y saturación del mercado.
- **4.3 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:** La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto o servicio, ya que un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el nuevo.
- **4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.
- **4.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES:** Mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.
- **5. ANÁLISIS DE CAMPO DE FUERZA - DOFA GENERATIVO**

- **DEBILIDADES:**

Falta de fuerza competitiva frente a los otros mercados

No brindar la confiabilidad a los clientes para adquirir los implementos

No tener compromiso con los clientes frente a las ventas

- **OPORTUNIDADES:**

No se encuentran empresas que distribuyan estos implementos en Tunja

Nuevos Mercados en cuanto a los Utensilios , Cristalería , Coctelería

Propuestas unicas de venta para los dueños de bares en esta ciudad

- **FORTALEZAS**

Se tendrá variedad en los implementos y licores

Se contará con el grabado y marcado en los implementos

Tendremos garantías en los productos

- **AMENAZAS**

Nuevas empresas que ofrecen el mismo servicio

No tener los permisos de importación

Cambios en las nuevas tendencias del mercado que no se puedan superar

ANÁLISIS DE CAMPO DE FUERZA- DOFA GENERATIVO

5.1 FUERZAS INDUCTORAS

| PROCESO 1 | PROCESO 2 | PROCESO 3 | PROCESO 4 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
|-----------|-----------|-----------|-----------|

OPORTUNIDADES

| | | | |
|----|---|----|-------------------------------------|
| O1 | Falta de empresas que ofrecen este servicio | O5 | Lograr acuerdos con los proveedores |
| O2 | Nuevos mercados | O6 | Buen margen de ganancia |
| O3 | Propuesta unica de venta | O7 | Ampliar la empresa a otras ciudades |
| O4 | Implementos importados | O8 | Tener clientes potenciales |

| PROCESO 1 | PROCESO 2 | PROCESO 3 | PROCESO 4 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
|-----------|-----------|-----------|-----------|

FORTALEZAS

| | | | |
|----|---|----|---|
| F1 | Variedad en los implementos y licores | F5 | Capacidad de entrega directa |
| F2 | Grabado y marcado de implementos | F6 | La empresa está comprometida con los clientes |
| F3 | Garantías en los productos | F7 | Personal capacitado |
| F4 | Mejor desempeño en el servicio comparado con otras empresas | F8 | Calidad y confiabilidad en los implementos |

5.2 FUERZAS OPOSITORAS

| PROCESO 1 | PROCESO 2 | PROCESO 3 | PROCESO 4 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
|-----------|-----------|-----------|-----------|

AMENAZAS

| | | | |
|----|---|----|--|
| A1 | Nuevas empresas que ofrecen el mismo servicio | A5 | Vulnerabilidad ante grandes competidores |
| A2 | No tener los permisos de importación | A6 | Riesgo para la distribución actual |
| A3 | Cambios en las nuevas tendencias del mercado que no se puedan superar | A7 | La demanda del mercado sea muy variable |
| A4 | Posible publicidad negativa | A8 | No tener clientes potenciales |

| PROCESO 1 | PROCESO 2 | PROCESO 3 | PROCESO 4 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
|-----------|-----------|-----------|-----------|

DEBILIDADES

| | | | |
|----|--|----|--|
| D1 | Falta de fuerza competitiva frente a los otros mercados | D5 | presupuesto limitado |
| D2 | No brindar la confiabilidad a los clientes para adquirir los implementos | D6 | El personal de entrega no está capacitado |
| D3 | No tener compromiso con los clientes frente a las ventas | D7 | No tener el plan adecuado para ofrecer el servicio |
| D4 | Poca experiencia en el mercado directo | D8 | El equipo gerencial no está capacitado |

6. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO

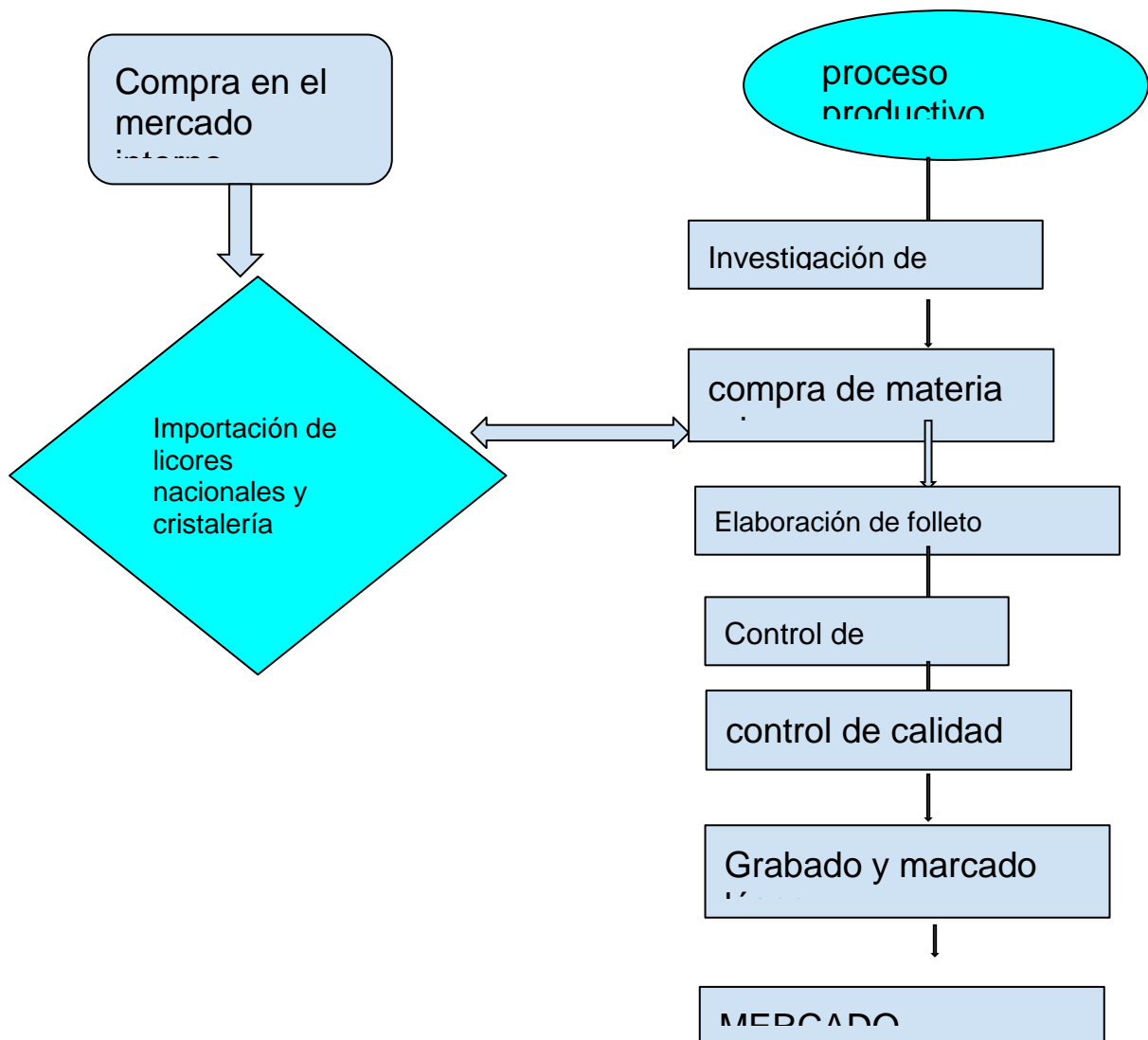
| N° ESTRATEGIA | OPOSITORAS | INDUCTORAS | ESTRATEGIA |
|------------------|------------|------------|---|
| 1 | A1 | O1 | La empresa se debe comprometer en innovar en el servicio ya que puede suceder que haya empresas o no que puedan dar gran competencia. |
| 2 | A2 | O2 | Buscar alianzas con otras empresas para poder competir con nuevos mercados y adquirir más clientes. |
| 3 | D1 | F1 | La empresa debe contar con variedad en los implementos para si poder competir con otras empresas. |
| 4 | D2 | F2 | La empresa contará con el mercado y grabado de los implementos esto logrará más confiabilidad para obtener el servicio. |

7. CADENA DE VALOR

La empresa en un año quiere ofrece a sus clientes los servicios de clases personalizadas para bartender , para que cada establecimiento tenga las nuevas tendencias en cuanto a coctelería y de esta manera las puedan implementar en sus establecimientos ya que esto permitirá que más personas se acerquen a la empresa distribares.

También se darán talleres donde se esté actualizando a los clientes en los nuevos productos que hay en el mercado ya sea nacional como internacional.

- **ENTRADAS:** Se va a contar con socios quienes aportan un capital, los empleados de la compañía, una infraestructura el local donde se colocara este, los proveedores quienes nos suministran los productos.
- **7.1 CORE BUSINESS FLUJOGRAMA**



- **APOYO:** Se tendrá en cuenta los programas y procesos administrativos y de igual forma el recursos humano que maneja la parte de grabado y marcado
- **SALIDAS:** Son los servicios que se prestan y el valor agregado.
- **PLANEACION Y DIRECCION:** Control de los procesos, inventarios, garantías y nuevas compras.

8. ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Distribares ofrece un servicio de excelente calidad, además se podrá encontrar variedad en los implementos para bar , los clientes contarán con una asistencia personalizada a diferencia de la competencia.
- La empresa reconoce las necesidades del cliente y de esta manera brinda los servicios que ellos requieren, ya que la principal ventaja que se tiene al ser una tienda física que se encuentra en la ciudad, es que les proporciona mayor confiabilidad .
- La distribuidora maneja precios bajos, en los implementos para bar, ya que se tendrá convenio con las mejores empresas que lo proporcionan , los medios de pago serán factibles, se dará garantías, y se innovará con un valor agregado que es las capacitaciones personalizadas para los dueños de los bares y sus colaboradores en toda el área de coctelería.

9. ESTUDIOS DE MERCADO

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

9.1 OBJETIVO GENERAL: Obtener de forma clara y concisa información para enfrentar las condiciones del mercado en la ciudad de Tunja, obtener conclusiones y su evolución respecto al servicio a prestar.

9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Demostrar un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- Justificar mediante un estudio de mercado los consumidores y la demanda real que demuestra de igual forma la viabilidad de la prestación del servicio.
- Calcular los efectos que ocurran respecto a la demanda de la prestación del servicios sustitutos o complementarios.
- Innovar la forma de presentación de los implementos y cristalería actualmente utilizados en el mercado.

10. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

- **GEOGRAFÍA:** La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Tunja zona norte, en el establecimiento Green Hills, puesto que en esta zona se encuentra cerca uno de los bares más importantes de la ciudad.
- **EDAD:** Se establece un rango de edad para los clientes potenciales de 22 años en adelante de edad, puesto que se encuentran entre oscilaciones mayores a trabajadores ocupantes de cargos como bartender y administradores del lugar.
- **SEXO:** Hombre y mujer interesado en adquirir los implementos para su bar.

11. METODOLOGIA DE INVESTIGACION - MODELO DE ENCUESTA

La forma de validar el mercado se hace por medio de las encuestas vía electrónica es decir (formatos de google), donde se recibe una respuesta correcta conforme al tema establecido para el servicio a prestar. Esta encuesta se le aplicó a 6 dueños de los bares más prestigiosos de la ciudad de Tunja- Boyacá.

11.1 ENCUESTA DE SERVICIOS PARA BAR TUNJA

La información que nos proporcione será utilizada para medir el valor del servicio en la aceptación de utensilios, cristalería y licores.

| | | |
|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Fecha de aplicación | DD __ M __ A __ | No _____ |
| Nombre del Bar: | Dirección: | Teléfono: |
| Cargo: | Correo: | Información adicional: |

Marque con una x según corresponda

11.2 PREGUNTAS.

1¿Qué marcas de licores utiliza en su establecimiento para la preparación de cócteles?

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--|--------------|--|--------------|--|-------------|--|---------------|--|--------|--|-------------|--|
| WHISKY | | Vodka | | Aguardientes | | Tequila | | Ginebra | | Ron | | Adicionales | |
| Jhonnie Walker | | Absolut Vodk | | Líder | | Jose Cuervo | | Sapphire Bomb | | Boyaca | | Bitters | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|---------------|--|----------------|--|-------------------|----|--------------------------|--|-----------------|--|------------------|
| | | a | | | | | ay | | | | | |
| Buchan n`s | | Smir noff | | Necta r | | 1800 | | Lond on Dry Gin | | Bacar di | | Crema de coco |
| Old Parr | | Skyy | | Antio queño | | Don Julio | | Bulld og | | Malib u | | Agua Tónica |
| Glenfid dich | | Finla ndia | | Cacha ca | | El charr o | | Beefe ater | | Havan a club | | Syrup |
| Chivas regal | | Ciroc | | Tapa roja | | El jimad or | | Tanqu eray | | Medel lín | | Vermut |

2. ¿Cuáles son los utensilios para bar que usa frecuente?

| | | | | | | | |
|------------------|--|-----------|--|----------------|--|--------------|--|
| Jarras | | macerador | | Cuchara de bar | | Decanter | |
| vaso mezclador | | Jigger | | Pinzas | | Pitillos | |
| coctelera | | Strainer | | Hielera | | Shaker | |
| tabla para picar | | Colador | | Licuada | | Saca corchos | |

3. ¿Qué elementos de cristalería con frecuencia usa en su bar?

| | | | | | | | |
|-------------------|--|-----------------|--|-----------------------|--|--------------|--|
| Plato tortero | | copa agua | | Copa Margarita | | Vaso collins | |
| Plato estándar | | copa vino | | copa cervecera | | Copa Brandy | |
| Hieleras | | copa flauta | | copa pousse coffee | | Copa helado | |
| Ceniceros | | copa Martini | | Copa aguardientera | | Tintera | |

4. ¿Por qué medio o porque canal compra los licores?

a) Internet ____ B) Distribuidor de la zona ____ C) Distribuidor directo en otra ciudad ____

D)Otros: cuáles _____

5. ¿porque medio compra la cristalería?

a)Internet ___ B) Distribuidor de la zona ___ C)Distribuidor directo en otra ciudad _____

D)Otros: cuáles _____

6 ¿ Porque medio compra los utensilios?

a)Internet ___ B) Distribuidor de la zona ___ C)Distribuidor directo en otra ciudad _____

D)Otros: cuáles _____

7¿Conoce de empresas que presten el servicio de distribución de licores para bar en Tunja? SI

___ NO ___ Si su respuesta es sí cuáles:_____

8¿Conoce de empresas que presten el servicio de distribución de cristalería en Tunja? SI _____

NO _____ Si su respuesta es sí cuáles:_____

9.¿Conoce de empresas que presten el servicio de utensilios en Tunja ? SI ___ NO _____ Si

su respuesta es sí cuáles _____

10 .¿Conoce de una distribuidora que le proporcione utensilios, cristalería y licores en el mismo sitio en Tunja? SI ___ NO _____

Si su respuesta es sí cuál(es) conoce _____

11.¿marque según corresponda con una x ,sus proveedores actualmente le dan garantia por su compra?

Licores Si ___ No___

Cristalería Si ___ No___

Utensilios Si ___ No___

12.¿Marque con una x según su respuesta, se siente a gusto con la variedad de producto que le ofrecen sus proveedores en :

Licores Si ___ No___

Cristalería Si ___ No___

Utensilios Si ___ No___

13 ¿Ha presentado dificultad para adquirir utensilios más recientes del mercado?

Si ___ No ___ si su respuesta es sí cuáles son las dificultades que presenta: _____

14.¿Qué medios de pago prefiere para realizar sus compra de los siguientes productos, ?

Licores : Efectivo ___ Tarjeta de crédito:_____ Bonos ___ Otros _____

Cristalería Efectivo ___ Tarjeta de crédito:_____ Bonos ___ Otros _____

Utensilios Efectivo ___ Tarjeta de crédito:_____ Bonos ___ Otros _____

15. ¿Cual es el inconveniente que más a menudo se le presenta en la compra de los siguientes productos ?

Licores _____

Utensilios _____

Cristalería _____

16. ¿Le gustaría que en la ciudad de Tunja hubiera una distribuidora de implementos para bar que cuente con la venta de licores, utensilios y cristalería? SI ___ NO ___ Le es indiferente ___

17. ¿Le gustaría que en su cristalería tuviera grabado a láser el nombre o logo de su establecimiento ? SI ___ NO ___ Le es indiferente _____

18. Le gustaría que la distribuidora le ofrezca capacitación en nuevas técnicas y tendencias cuanto a coctelería?

SI ___ NO___ Le es indiferente _____

19 ¿Le gustaría que la distribuidora le ofrezca nuevos productos enfocados a las nuevas tendencias ? SI ___ NO___ Le es indiferente _____

20. ¿Qué beneficios le gustaría obtener por la compra de utensilios, licores y cristalería.?

Marque con una x cuales le llaman la atención

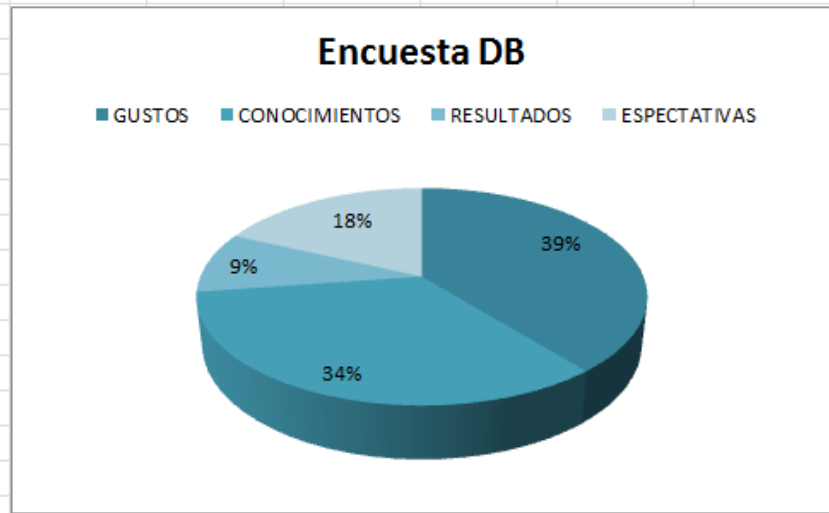
| | | | | | |
|------------|--|---------|--|--------------------------|--|
| Descuentos | | Regalos | | Capacitaciones gratuitas | |
|------------|--|---------|--|--------------------------|--|

| | | | | | |
|------------------|--|---------------------|--|-----------------|--|
| Promoción 2x1 | | Unidad adicional | | Regalo sorpresa | |
|------------------|--|---------------------|--|-----------------|--|

12. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto a los resultados adquiridos mediante la encuesta aplicada se puede establecer que :

| | Encuesta DB | | | | | | | | |
|---------------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| GUSTOS | 73 | | | | | | | | |
| CONOCIMIENTOS | 63 | | | | | | | | |
| RESULTADOS | 17 | | | | | | | | |
| ESPECTATIVAS | 34 | | | | | | | | |



13. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- El 39% de las personas encuestadas dieron a conocer cuáles son sus Gustos , preferencias respecto a licores, donde se destacan:

1)

- Whisky, la preferencia de los encuestados es por la marca Buchanan's
- Vodka. la marca preferida es Absolut vodka
- Aguardiente, la marca que más usan es Líder
- Tequila :La marca que predomina es Jose Cuervo
- Ginebra: Marca más usada es London dry gin
- Ron: Dentro de sus marcas preferidas se encuentra l Ron Boyacá
- Adicionales, La crema de coco y el Vermut son algunos de los ingredientes más usados.

2) Dentro de los utensilios más frecuentes para bar que encontramos se destacan: Jarras, macerador, vaso mezclador, coctelera, strainer y pinzas.

3) Dentro de la cristalería que se usa con frecuencia encontramos : Plato estándar, Hieleras, copa vino, copa agua, copa Martini, copaousse coffee, copa aguardientera, taza tintera.

4) El medio por el cual adquieren con más frecuencia los licores es : Distribuidores de zona

5) La forma de adquirir la cristalería es via: almacenes, Distribuidor directo y distribuidor en otra ciudad.

- El 34% de los encuestados dieron a entender en la variable conocimiento los siguientes análisis:

6) El medio por el cual frecuentemente compran los utensilios es por: internet y distribuidor directo en otra ciudad.

7) Los encuestados dieron a conocer que si conocen de un distribuidor de licores en Tunja.

8) Los encuestados dieron a conocer que si conocen de un distribuidor de cristaleria en Tunja.

9) La mayoría de encuestados no conocen de distribuidores de utensilios para bar en Tunja.

10) Los encuestados por mayoría no conocen de una distribuidora que cuente con los 3 servicios de Licores, Utensilios y cristalería.

- El 9% de los encuestados dieron a conocer su punto de vista frente a la variable de resultados estado distribuido de la siguiente forma:

11) La mitad de los encuestados respecto al pago dicen que se les dan garantía cuando adquieren un nuevo producto y la otra mitad opinan lo contrario es decir un 50% si y un 50% no.

12) Respecto a los utensilios y la cristalería, los clientes se sienten conformes con la variedad que actualmente hay en el mercado de estos, pero con respecto a los utensilios, presentan una inconformidad.

13) La mayoría de los encuestados respondieron si frente a la dificultad de adquirir nuevos implementos para sus bares, destacándose entre los más difíciles las cocteleras modernas y los alambiques.

14) El medio de pago predominante frente a la compra de nuevos elementos se destaca la tarjeta de crédito.

15) El inconveniente que se ve más reflejado en la compra de los elementos, cristalería y licores es la variedad.

- El 18% restante corresponde a las expectativas, las cuales se distribuyen de la siguiente forma.

16) Más del 50% de los encuestados eligieron la opción Sí, para que se cree una distribuidora de bares en la ciudad de Tunja.

17) El 66% de los encuestados les parece viable que en sus producto estuviera grabado el logo de su empresa a laser.

18) El 83% eligieron que les gustaría que la distribuidora les diera capacitaciones gratis, referente al tema de la coctelería.

19) El 100% está de acuerdo con que se les ofrezca productos muy modernos, que están a la par con países que ya van adquiriendo estos.

20) El 50% representa que les gustaría que por compras frecuentes de Licores, Utensilios y cristalería les dieran descuentos.

Estos resultados nos dan a conocer cuales son los gustos referentes a los licores, cristalería y utensilios teniendo la mayor representación de la gráfica, arrojandonos un conocimiento referente a lo que más se usa en los bares encuestados de la ciudad.

14. PLAN DE MARKETING

14.1 OBJETIVO GENERAL:

La empresa Distribares S.A tiene como propósito, ser los pioneros en el mercado de implementos para bar principalmente en la ciudad de Tunja y luego en el departamento de Boyacá, prestando un servicio de calidad, enfocado a incrementar la demanda turística en los bares por medio de la implementación de tendencias de coctelería del mercado extranjero.

14.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:


- Dar a conocer la distribuidora por las diferentes vallas digitales que se encuentran ubicadas en la ciudad de Tunja.
- Crear una alianza con los dueños de los bares, para que si sean clientes fieles y puedan transmitir su experiencia con nuevos mercados.
- Capacitar a dueños y empleados en las nuevas técnicas del mercado en coctelería, para que de igual forma los implementen y empiecen a usar nuevos productos.

15. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO - SERVICIO

UTENSILIO

| NOMBRE DEL PRODUCTO | |
|-------------------------------------|------|
| Referencia Capacidad Material | FOTO |
| PRECIO | |

Ejemplo:

| Coctelera Led luces Ref 180 | |
|---|---|
| Capacidad 16 onz Acrilico Incluye baterías intercambiables Baterias para 20 horas de uso continuo |  |
| \$23.000 | |

CRISTALERÍA

| NOMBRE DEL PRODUCTO | |
|-------------------------------------|------|
| Referencia Capacidad Material | FOTO |

PRECIO

Ejemplo:

| CAMPANA PARA AHUMAR CON VÁLVULA | |
|--|--|
| Vidrio 300 ml Ref 2210 |  |
| \$75.000 | |

LICOR

| NOMBRE DEL PRODUCTO | |
|-------------------------------------|-------------|
| Referencia Capacidad Material | FOTO |
| PRECIO | |

Ejemplo:

| Bombay Sapphire | |
|--|---|
| Ginebra inglesa vidrio 47 ° 750 ml |  |
| \$120.000 | |

16. ESTRATEGIA DE MARCA

- 16.1 LOGO



- 16.2 ESLOGAN



- 16.3 LOGO Y ESLOGAN



El significado de nuestro logo se basa en que en el fondo tenemos una botella de un licor, siguiente a este una coctelera estilo shaker color plateada, adelante de esta un Jigger representando las medidas y uno de los implementos más usados en el mercado, y de forma acostada encontramos la cuchara para bar. Las letras DB en color azul, representan las abreviación de la compañía Distribares S.A.

17. ESTRATEGIAS DE EMPAQUE.

Según el implemento que compre el cliente se empacaron en bolsas de papel o cajas, dependiendo del tamaño del producto, el empaque de licores de igual forma será en bolsas de papel, y por último las cristalería se entregará en cajas dependiendo de las unidades requeridas, si es de forma unitaria se envolverá en papel periódico y se entrega en bolsa de papel. Somos amigables con el medio ambiente es por esto que no manejamos bolsa plástica.

18. ESTRATEGIA DEL SERVICIO POST- VENTA

- Envío de cotización de productos por parte del cliente 1 día habil.
- Servicio de información de primera mano al cliente por medio de correo electrónico, después de haberla tenido nosotros por parte de asobares, 2 a 3 días hábiles.
- Promociones, capacitaciones y obsequios en cualquier época del año.
- Llegada de nuevos implementos, cristalería, licores y cambio de precios , se informa con previa antelación por medio del correo electrónico.

19. ESTRATEGIA DE PRECIO

Por la primera compra que realice el cliente se le dara un descuento del 5%, sin importar el valor de la compra.

Se reciben todos los medios pago como, cheques, efectivo, tarjetas de crédito y transferencias bancarias.

Se manejaran descuentos por compras superiores ya sea en utensilios, cristalería y licores, de igual forma si el cliente se fideliza con el producto obtendrá una descuento mayor a estos, obteniendo por consiguiente bonos para redimirlos en la compras posteriores a la realizada.

20. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

- Se empezará a manejar el tema de publicidad por medio de las vallas digitales, que se encuentran ubicadas en la entrada de Tunja. De igual forma en las pantallas del lugar donde va a estar ubicado el establecimiento “Green Hills”, puesto que la frecuencia de clientes que tiene este lugar es muy alta, ya sea porque es novedoso y el más reciente en el mercado.
- Voz a voz por medio de los clientes que se fidelicen y nos califiquen como un excelente prestador de servicios.
- Compra de cuñas publicitarias por medio de radio local.
- Uso de redes sociales como facebook, twitter, whatsapp e instagram donde se tendrá la información actualizada acerca de la mejora continua del servicio.
- Contratación de cuñas vía televisiva en los canales regionales del departamento de Boyacá.
- Periódicos de la región, donde se realice una columna acerca del nuevo establecimiento

21. PLAN DE MEDIOS

21.1 OBJETIVO

Crear una estrategia de ventas que ofrecen los servicios de implementos para coctelería en la ciudad de Tunja , con el valor agregado que serán atendidos de una manera más personalizada, donde el cliente tendrá la confianza de escoger lo que más le gusta y poder decir lo que no cumple con sus expectativas, y así de esta manera poder hacer una retroalimentación para mejorar en el servicio.

21.2 ANÁLISIS DE TARGET

El producto está dirigido a los dueños de Bares en la ciudad de Tunja y si es posible en otras ciudades, para así ofrecer un producto de excelente calidad para este grupo especial que conforma la empresa. La idea es que los clientes puedan adquirir sus implementos de una manera más objetiva sin necesidad de desplazarse a otras ciudades.

21.3 ESTRATEGIA

El mensaje se quiere llevar no solo en la ciudad de Tunja sino de igual forma en otras ciudades de Colombia y el mundo, donde estén interesados en conocer este servicio , el reconocimiento será a través del uso de redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram donde se tendrá la información actualizada acerca de la mejora continua del servicio. De igual forma se tendrá otros medios más viables para los clientes para que puedan conocer el producto ya que se realizarán campañas publicitarias , donde se dará una muestra gratis a los clientes del servicio inicial , y se incentivarán para que quieran adquirir los implementos que ofrece la distribuidora.

21.4 CANALES

El medio adecuado para ofrecer los productos a través de las redes sociales pero como hay lugares donde no se maneja siempre esta cobertura se realizará a través de comunicados por una emisora, televisión y otros medios.

De esta manera como se indicó anteriormente se realizarán campañas publicitarias en la ciudad de Tunja y sus alrededores para que los dueños de bares puedan conocer el servicio y a través de esto por el voz a voz quieran adquirir sus implementos con la distribuidora.

21.5 MEDIOS

- Ferias: Alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros servicios. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a dónde exportar nuestros productos.
- Campañas de degustación: Habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos los implementos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurre nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.
- Actividades o eventos que se organicen por ejemplo, al organizar un campeonato que esté relacionado con el servicio que se va ofrecer , este puede ser un campeonato de coctelería donde se den a conocer alguno de los implementos que se van a ofrecer en la distribuidora.

21.6 DEFINICIÓN DEL FORMATO

El anuncio publicitario será a través de las redes sociales donde se tendrá un acceso a diferentes link donde se pueda ver , identificar , reconocer la calidad de los productos que se ofrecer.

22. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La empresa Distribares maneja estrategias muy significativas para que las personas se interesen en adquirir el producto se nombraran algunas de ellas a continuación:

22.1 REDES SOCIALES

Sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram ya que esto permite ofrecer y promocionar los productos y servicios en un ambiente más relajado. Las redes sociales permiten conectarse con un mundo de potenciales clientes que pueden ver la empresa desde una perspectiva diferente.

22.2 MARKETING DE COMPRA POR CORREO

Los clientes que ingresan a la empresa no deben ser pasados por alto, como ellos ya han decidido adquirir el producto, lo que puede ser útil es obtener información personal de ellos. Ofrecer un producto o servicio gratis a cambio de la información, Estos clientes ya están familiarizados con la empresa y representan una manera efectiva para comercializar nuevos productos.

22.3 CONCURSOS

Los concursos son una estrategia promocional que se maneja en la empresa, ya que muchos de estos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar el producto y poner el logotipo y nombre frente al público en lugar de hacer dinero a través de una campaña de ventas fuerte, esto llamará mucho la atención de clientes y de esta manera se adquiere reconocimiento.

22.4 PROGRAMA DE INCENTIVO DE REFERENCIA AL CONSUMIDOR

Este programa es una forma de alentar a los clientes actuales para que recomienden la empresa a nuevos consumidores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que se van a manejar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas.

22.5 ENCUESTAS POST-VENTA A LOS CONSUMIDORES

Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta es una estrategia promocional que pone la importancia en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que deja una puerta abierta para una oportunidad de promoción.

23. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

23.1 La distribución intensiva Nos permite llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

23.2 La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc).

23.3 La distribución exclusiva supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia.

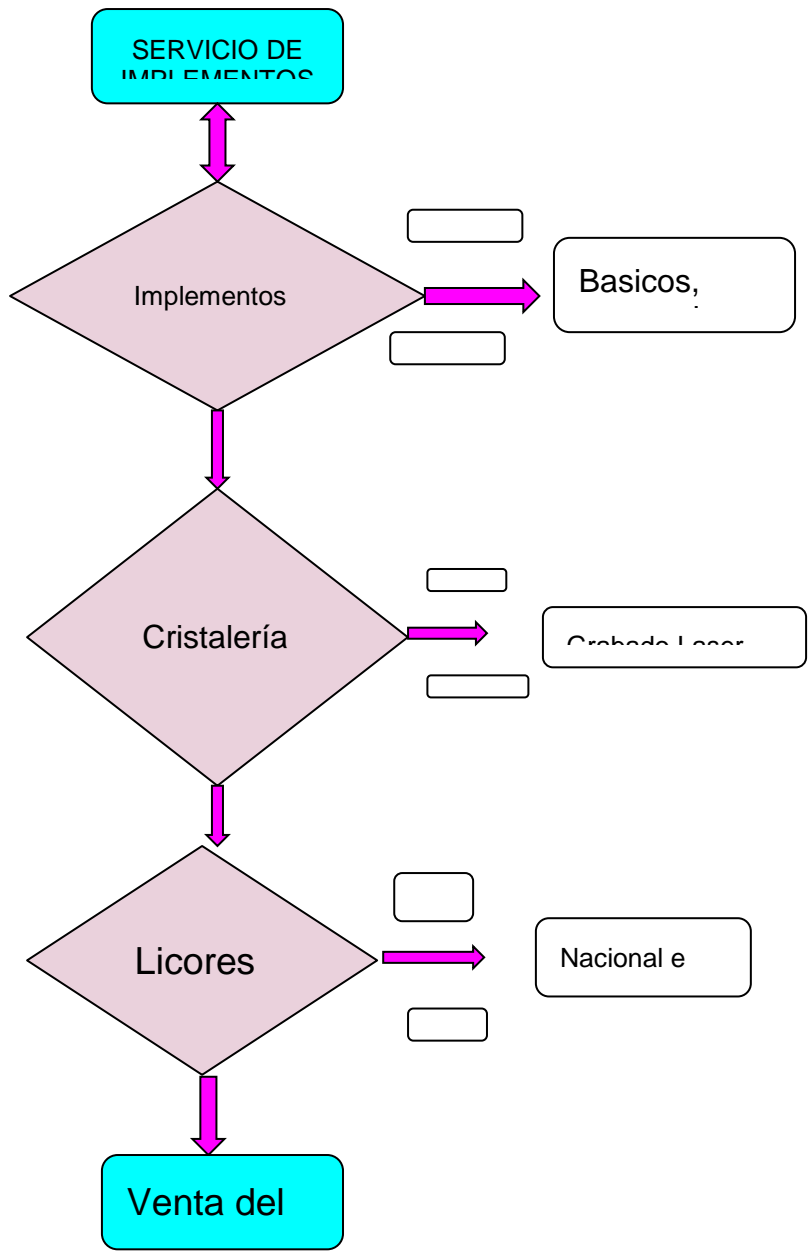
ESTRATEGIAS QUE SE PUEDEN MANEJAR:

23.4 La venta online a particulares. Crear una tienda online para la venta de los productos del establecimiento a los clientes que quisieran adquirirlos por esta vía.

23.5 La venta entre empresas: La empresa busca como clientes otras empresas que puedan necesitar el producto. Otra forma puede ser a través de comerciales que visitan empresas o que acuden a ferias.

23.6 La venta online a empresas. El comercio electrónico destinado a empresas con productos dirigidos a las empresas.

23.7 La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción. Es una de las estrategias más importantes. “Un cliente llama más clientes”.



25. PROYECCIÓN DE VENTAS

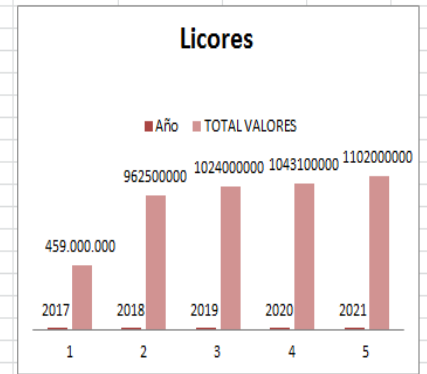
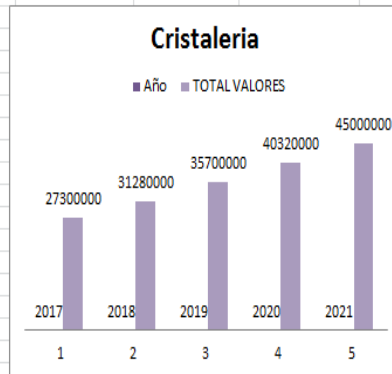
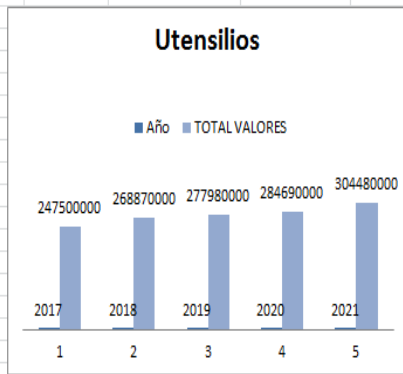
DistriBares S.A Proyeccion de ventas

La Empresa Distri Bares S.A. presenta la siguiente información histórica sobre sus ventas

| VENTAS EN UNIDADES TRIMESTRE | | | | |
|------------------------------|------|-----------------------|------------------------|--------------------|
| TRIMESTRE | AÑO | PRODUCTO (UTENSILIOS) | PRODUCTO (CRISTALERIA) | PRODUCTO (LICORES) |
| 1 | 2016 | 1200 | 280 | 1500 |
| 2 | 2016 | 500 | 540 | 2200 |
| 3 | 2016 | 400 | 800 | 2500 |
| 4 | 2016 | 1900 | 380 | 2300 |

| PERIODO | | VENTAS EN UNIDADES AÑOS | | | | | | | | | |
|---------|------|---|-----------------|--------------------|---------------------------------|--|--------------------|-----------------------------|--------------------|--|--|
| | | PRODUCTO UNIDADES (UTENSILIOS) | TOTAL VALORES | INCREMENTO POR AÑO | PRODUCTO UNIDADES (CRISTALERIA) | TOTAL VALORES | INCREMENTO POR AÑO | PRODUCTO UNIDADES (LICORES) | INCREMENTO POR AÑO | TOTAL VALORES | |
| 1 | 2012 | 4.000 | \$120.000.000 | 0 | 2.000 | \$10.000.000 | 0 | 8.500 | 0 | \$425.000.000 | |
| 2 | 2013 | 4.800 | \$148.800.000 | 1.000 | 2.300 | \$12.650.000 | 500 | 11.000 | 1000 | \$561.000.000 | |
| 3 | 2014 | 5.000 | \$159.000.000 | 1.800 | 3.000 | \$17.400.000 | 800 | 13.500 | 2000 | \$702.000.000 | |
| 4 | 2015 | 5.800 | \$187.920.000 | 2.400 | 3.400 | \$21.080.000 | 6.200 | 14.200 | 3.000 | \$752.600.000 | |
| 5 | 2016 | 7.000 | \$231.000.000 | 3.000 | 4.000 | \$26.000.000 | 500 | 17.000 | 4000 | \$918.000.000 | |
| | | Total : | \$2.538.000.000 | | | Total :\$ 87.130.000 | | | | Total : 3.358.600.000 | |
| | | Nota los valores se cogieron de \$30.000 en | | | | Nota: los valores se cogieron de \$5000 en adelante por cada año | | | | Nota: los valores se cogieron de \$50.000 en adelante por cada año | |

| PERIODO | | VENTAS EN UNIDADES AÑOS | | | | | | | | | |
|---------|------|---|-----------------|--------------------|---------------------------------|---|--------------------|---------------------------|--------------------|--|--|
| | | PRODUCTO UNIDADES (UTENSILIOS) | TOTAL VALORES | INCREMENTO POR AÑO | PRODUCTO UNIDADES (CRISTALERIA) | TOTAL VALORES | INCREMENTO POR AÑO | PRODUCTO UNIDADES (LICOR) | INCREMENTO POR AÑO | TOTAL VALORES | |
| 1 | 2017 | 7.500 | \$247.500.000 | 0 | 4.200 | 27.300.000 | 0 | 17.100 | 0 | \$459.000.000 | |
| 2 | 2018 | 8.050 | \$268.870.000 | 400 | 4.600 | 31.280.000 | 300 | 17.500 | 1000 | \$962.500.000 | |
| 3 | 2019 | 8.200 | \$277.980.000 | 900 | 5.100 | 35.700.000 | 7.000 | 17.900 | 2000 | \$1.024.000.000 | |
| 4 | 2020 | 8.300 | \$284.690.000 | 1.300 | 5.600 | 40.320.000 | 200 | 18.300 | 3.000 | \$1.043.100.000 | |
| 5 | 2021 | 8.800 | \$304.480.000 | 1.900 | 6.000 | 45.000.000 | 500 | 19.000 | 4000 | \$1.102.000.000 | |
| | | Total : | \$1.383.520.000 | | | Total : \$179.600.000 | | | | Total : 4.590.600.000 | |
| | | Nota los valores se cogieron de \$33.000 en | | | | Nota: los valores se cogieron de \$6.500 en adelante por cada año | | | | Nota: los valores se cogieron de \$54.000 en adelante por cada año | |



De acuerdo a las ventas proyectas para los 5 años futuros se hizo un estudio para obtener las proyecciones históricas de la compañía ya que algunas fueron creadas y las restantes se tomaron de estadísticas obtenidas por internet como el Dane y la revista dinero como lo es en el caso de las bebidas alcohólicas. Deduciendo así que las ventas para los próximos año se ven en una alza ya que el valor de los implementos , cristalería y licores aumentará potencialmente, de igual forma se tiene en cuenta la exportación que se realiza respecto a algunos utensilios y licores,pago de impuestos para la entrada de grandes cantidades de productos.

La razón por la cual se utilizó como método de obtención de resultados , la encuesta es porque nos da una proyección a futuro donde nos demuestra si es viable, aparte de esto , se obtuvo información de otras fuentes ya que así se tiene una información real del país y con los productos que se van a ofrecer acordemente.

La posición arancelaria de importación para la Dian, según licores tiene el número

2208.70.10.00 regido desde el 01 de Enero de 2007, se presenta la descripción, es el único registro que se encuentra para licores.

La posición arancelaria de importación para la Dian, según cristalería tiene el número 7013.28.00.00 regido desde el 1 de Enero de 2007, se presenta la descripción, es el único registro que se encuentra para copas y cristalería.

Para los utensilios, no se encuentra registro arancelario para la Dian.

26. REGISTRO LEGAL DISTRIBARES

Paso 1. Consultar que sea posible registrar el nombre la compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

- Diligencia a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
 - En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
 - En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
 - Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA MES AÑO

| INFORMACIÓN DEL REGISTRO | | |
|--|---|--|
| REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR | REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS | REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES |
| MATRÍCULA <input type="checkbox"/> | INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> | INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> |
| RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> | RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> | ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> |
| TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> | TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> | RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> |
| | | ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/> |
| No. DE MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/> | No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/> | CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> |
| AÑO QUE RENUEDA <input type="text"/> | AÑO QUE RENUEDA <input type="text"/> | No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/> |

IDENTIFICACIÓN

RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA) _____
 SIGLA _____

2 Personas naturales PRIMER APELLIDO TONSECA SEGUNDO APELLIDO TONSECA NOMBRES ANGIE VICTORIA

IDENTIFICACIÓN No. 11032473178 TIPO C.C. C.E. T.I. PASAPORTE País _____

NIT. No. 11032473178 D.V.

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL AV UNIVERSITARIA TONDA # 75-00

MUNICIPIO DEPARTAMENTO Bogotá PAÍS BARRIO

TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 44) 311343288110 TELÉFONO 2 TELÉFONO 3

CORREO ELECTRÓNICO disribates@9mail.com FAX

3 MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN PAÍS BARRIO

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN FAX

De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados: SI NO

Esta empresa está ubicada en: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

4 ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 SHD ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 SHD OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 SHD CIIU 4 SHD

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley, debe tomarse del Estado de Situación Financiera (ESFA) con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Datos sin decimales

| ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA | | ESTADO DE RESULTADOS | |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|--|
| Activo Corriente \$ _____ | Pasivo Corriente \$ _____ | Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____ | |
| Activo No Corriente \$ _____ | Pasivo No Corriente \$ _____ | Otros Ingresos \$ _____ | |
| Activo Total \$ _____ | Pasivo Total \$ _____ | Costo de Ventas \$ _____ | |
| | Patrimonio Neto \$ _____ | Gastos Operacionales \$ _____ | |
| | Pasivo + Patrimonio \$ _____ | Otros Gastos \$ _____ | |
| | Balance Social(*) \$ _____ | Gastos por Impuestos \$ _____ | |
| | | Utilidad Operacional \$ _____ | |
| | | Utilidad Neta \$ _____ | |

*Solamente si es Entidad Sin Ánimo de Lucro

MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR EXPORTADOR No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010 _____ % DE TRABAJADORES TEMPORALES _____

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

| APORTES LABORALES | APORTES ACTIVOS | APORTES LABORALES ADICIONALES | APORTES EN DINERO | TOTAL APORTES |
|-------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|---------------|
| \$ _____ | \$ _____ | \$ _____ | \$ _____ | \$ _____ |
| % _____ | % _____ | % _____ | % _____ | % _____ |

SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

6 FECHA DE CONSTITUCIÓN _____ HASTA _____

1. NACIONAL { 1.1 PÚBLICO _____ % 2. EXTRANJERO _____ % } 2.1 PÚBLICO _____ %

* Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
 * En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
 * En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
 * Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

| NOMBRE O RAZÓN SOCIAL | | MATRICULA/INSCRIPCIÓN N° | |
|--|---|--|--|
| TIPO DE ORGANIZACIÓN | | | |
| SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01 | SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02 | SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03 | SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04 |
| SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05 | SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06 | SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07 | EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08 |
| EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09 | SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10 | PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> 11 | |
| 8 ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECIFIQUE <input type="checkbox"/> 12 | COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1 | EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.2 | INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12.3 |
| | EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADICION, PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4 | FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5 | COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 12.6 |
| | ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7 | EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8 | EMPRESA COMUNITARIA <input type="checkbox"/> 12.9 |
| | FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10 | VEEDURÍA CIUDADANA <input type="checkbox"/> | ENTIDADES EXTRANJERAS DE DERECHO PRIVADO SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> |
| ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13 | SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA <input type="checkbox"/> 14 | OTROS <input type="checkbox"/> 99 | ¿CUAL? _____ |

9 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

| | | |
|--|--|-------------------------|
| 1. AGROPECUARIOS _____ | 2. MINEROS _____ | 3. MANUFACTUREROS _____ |
| 4. SERVICIOS PÚBLICOS _____ | 5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____ | 6. COMERCIALES _____ |
| 7. RESTAURANTES Y HOTELES _____ | 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____ | 9. COMUNICACIONES _____ |
| 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____ | 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES <input checked="" type="checkbox"/> | |

10 ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO

| | | |
|--|-----------------|----------------|
| NOMBRE DE LA ENTIDAD _____ | OFICINA _____ | |
| NOMBRE DE LA ENTIDAD _____ | OFICINA _____ | |
| REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS | | |
| NOMBRE _____ | DIRECCIÓN _____ | TELÉFONO _____ |
| NOMBRE _____ | DIRECCIÓN _____ | TELÉFONO _____ |

11 DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

| | |
|--|--|
| Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ | Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ |
| Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ | Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ |

NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO

12 SOLO PARA ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO

Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: _____

El suscrito declara **bajo la gravedad del juramento** que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.
 Nombre del Matriculado: Representante Legal de la Persona Jurídica o Inscrito: _____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

- Diligencia a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
- Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

| | NOMBRE O RAZÓN SOCIAL | TIPO DE ORGANIZACIÓN | MATRICULA/INSCRIPCIÓN N° |
|----------|---|--|--------------------------|
| 8 | SOCIEDAD COLECTIVA | <input type="checkbox"/> 01 | |
| | SOCIEDAD ANÓNIMA | <input type="checkbox"/> 05 | |
| | EMPRESA UNIPERSONAL | <input type="checkbox"/> 09 | |
| | ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICHE | <input type="checkbox"/> 12 | |
| | ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO | <input type="checkbox"/> 13 | |
| | SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE | <input type="checkbox"/> 02 | |
| | SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA | <input type="checkbox"/> 06 | |
| | SOCIEDAD DE HECHO | <input type="checkbox"/> 10 | |
| | COOPERATIVA | <input type="checkbox"/> 12.1 | |
| | EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA | <input type="checkbox"/> 12.4 | |
| | ASOCIACIÓN MUTUAL | <input type="checkbox"/> 12.7 | |
| | FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN | <input type="checkbox"/> 12.10 | |
| | SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA | <input type="checkbox"/> 14 | |
| | SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES | <input type="checkbox"/> 03 | |
| | SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA | <input type="checkbox"/> 07 | |
| | PERSONA NATURAL | <input checked="" type="checkbox"/> 11 | |
| | EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO | <input type="checkbox"/> 12.2 | |
| | FONDO DE EMPLEADOS | <input type="checkbox"/> 12.5 | |
| | EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD | <input type="checkbox"/> 12.8 | |
| | VEEDURÍA CIUDADANA | <input type="checkbox"/> | |
| | OTROS | <input type="checkbox"/> 99 | |
| | SOCIEDAD LIMITADA | <input type="checkbox"/> 04 | |
| | EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO | <input type="checkbox"/> 08 | |
| | INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA | <input type="checkbox"/> 12.3 | |
| | COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO | <input type="checkbox"/> 12.6 | |
| | EMPRESA COMUNITARIA | <input type="checkbox"/> 12.9 | |
| | ENTIDADES EXTRANJERAS DE DERECHO PRIVADO SIN ÁNIMO DE LUCRO | <input type="checkbox"/> | |
| | ¿CUAL? | | |

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

| | | | | | | |
|----------|--|-------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------|
| 9 | 1. AGROPECUARIOS | _____ | 2. MINEROS | _____ | 3. MANUFACTUREROS | _____ |
| | 4. SERVICIOS PÚBLICOS | _____ | 5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES | _____ | 6. COMERCIALES | _____ |
| | 7. RESTAURANTES Y HOTELES | _____ | 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO | _____ | 9. COMUNICACIONES | _____ |
| | 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS | _____ | 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO

| | |
|----------------------|---------|
| NOMBRE DE LA ENTIDAD | OFICINA |
| NOMBRE DE LA ENTIDAD | OFICINA |

REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS

| | | |
|--------|-----------|----------|
| NOMBRE | DIRECCIÓN | TELÉFONO |
| NOMBRE | DIRECCIÓN | TELÉFONO |

**DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)**

| | | |
|-----------|--|--|
| 11 | Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ | Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ |
| | Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ | Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____ |

NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO

SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

12 Nombre de la Entidad que ejerce Inspección, vigilancia y control: _____

El suscrito declara **bajo la gravedad del juramento** que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

- Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni emendaduras.
 - En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
 - En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
 - Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA MES AÑO

| INFORMACIÓN DEL REGISTRO | | |
|--|---|--|
| REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR | REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS | REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES |
| MATRICULA <input checked="" type="checkbox"/> | INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> | INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> |
| RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> | RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> | ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> |
| TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> | TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> | RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> |
| No. DE MATRICULA MERCANTIL <input type="text"/> | No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/> | ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="text"/> |
| AÑO QUE RENUVA <input type="text"/> | AÑO QUE RENUVA <input type="text"/> | CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> |
| | | No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/> |

IDENTIFICACIÓN

RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA) _____

SIGLA _____

Personas naturales PRIMER APELLIDO TONSECA SEGUNDO APELLIDO TONSECA NOMBRES ANGIE VACORIA

IDENTIFICACIÓN No. 11032473178 TIPO C.C. C.E. T.I. PASAPORTE País COLOMBIA

NIT. No. 11032473178 D.V.

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL AV UNIVERSITARIA TUNJA # 75-00

MUNICIPIO DEPARTAMENTO Boyacá PAIS COLOMBIA BARRIO _____

TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 4) TELÉFONO 2 TELÉFONO 3

CORREO ELECTRÓNICO distibarec@gmail.com FAX

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JURÍDICA _____

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN PAIS BARRIO _____

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN 3134328810 TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN FAX

De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los correos electrónicos aquí informados. SI NO

Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI NO

ÉSTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

| ACTIVIDAD PRINCIPAL | ACTIVIDAD SECUNDARIA | OTRAS ACTIVIDADES | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CIIU 1 SHD | CIIU 2 SHD | CIIU 3 SHD | CIIU 4 SHD |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley, debe tomarse del Estado de Situación Financiera (ESFA) con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Datos sin decimales

| ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA | | ESTADO DE RESULTADOS | |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|--|
| Activo Corriente \$ _____ | Pasivo Corriente \$ _____ | Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____ | |
| Activo No Corriente \$ _____ | Pasivo No Corriente \$ _____ | Otros Ingresos \$ _____ | |
| Activo Total \$ _____ | Pasivo Total \$ _____ | Costo de Ventas \$ _____ | |
| | Patrimonio Neto \$ _____ | Gastos Operacionales \$ _____ | |
| | Pasivo + Patrimonio \$ _____ | Otros Gastos \$ _____ | |
| | Balance Social(*) \$ _____ | Gastos por Impuestos \$ _____ | |
| | | Utilidad Operacional \$ _____ | |
| | | Utilidad Neta \$ _____ | |

*Solamente si es Entidad Sin Ánimo de Lucro

MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR EXPORTADOR No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010 _____ % DE TRABAJADORES TEMPORALES _____

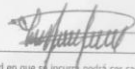
SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

| APORTES LABORALES | APORTES ACTIVOS | APORTES LABORALES ADICIONALES | APORTES EN DINERO | TOTAL APORTES |
|-------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|---------------|
| \$ _____ | \$ _____ | \$ _____ | \$ _____ | \$ _____ |
| % _____ | % _____ | % _____ | % _____ | % _____ |

SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

| 1. NACIONAL | | 2. EXTRANJERO | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1.1 PÚBLICO _____ % | 1.2 PRIVADO _____ % | 2.1 PÚBLICO _____ % | 2.2 PRIVADO _____ % |

FECHA DE CONSTITUCIÓN 20170417 HASTA

| SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO | |
|--|---|
| 12 Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: | |
| El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta. Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o Inscrito: | PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO |
| Documento de Identificación No. <u>1033473178</u> CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> FIRMA  | |
| <small>Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)</small> | |

Formulario 1033473178 Matriculado 72014

27. CONCLUSIONES

- La empresa DistriBares S.A, será una compañía que tendrá servicio en la ciudad de Tunja - Boyacá, cumpliendo con la demanda que se tenga en el mercado, respecto a las solicitudes más recientes de nuestros clientes.
- Tener en un solo lugar, la tienda física de los implementos, luego hacerlo por toda el departamento de Boyacá, construyendo una distribuidora pionera en el área.
- Manejo y conservación del medio ambiente, referente a los envases en vidrio, y las formas de empaque, en bolsas de papel.
- La población a la que va dirigida el servicio, es a los grandes empresarios de los bares más representativos e interesados en adquirir nuevos implementos para la mejora de su servicio.

28. CIBERGRAFÍA

- (<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>)
- (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/promedio-de-bebidas-alcoholicas>)
- (<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>)
- (<http://www.greenhills.com.co/>)