



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

PROYECTO OPCION DE GRADO 2

CAFÉ-BAR ECOLOGICO

ALLYSON DAYANA GONZALEZ ROJAS

ANGIE PAOLA YOPASA YOPASA

XIMENA PAEZ ROJAS

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOS (CUN)

2017



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

PROYECTO OPCION DE GRADO 2

CAFÉ-BAR ECOLOGICO

ALLYSON DAYANA GONZALEZ ROJAS

ANGIE PAOLA YOPASA YOPASA

XIMENA PAEZ ROJAS

DOCENTE

HENRY MARTINEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOS (CUN)

BOGOTA D.C

2017

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCION</b>	5
<b>JUSTIFICACION</b>	5
<b>PERFILACION DEL CLIENTE</b>	5
<b>NECESIDADES DEL CLIENTE</b>	6
<b>BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES</b>	6
<b>IDENTIFICACION SOLUCIONES ACTUALES</b>	7
Latino Power	7
Mogola Buendía	7
<b>ANALISIS LIMITACIONES ACTUALES</b>	8
Latino power	8
Evidencia de las limitaciones:	8
Evidencia de las limitaciones:	10
<b>MERCADO</b>	12
<b>VALIDACION DE MERCADO:</b>	14
<b>ENCUESTA</b>	15
<b>ANALISIS DE RESULTADO.</b>	17
<b>PROTOTIPO</b>	21
Diagrama de servicio	21
<b>DESCRIPCION PRODUCTO Y SERVICIO / BAR ECOLOGICO</b>	22
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>	23
<b>ESTUDIO TECNICO</b>	24
Elaboración del café	24
PROCESO: Diagrama de flujo	24
Elaboración del coctel	25
PROCESO: Diagrama de flujo	25
Elaboración coctel margarita	25
<b>PLANOS</b>	26
Distribución planta ecologic bar	26
<b>MISION:</b>	27
<b>VISION:</b>	27
<b>VALORES CORPORATIVOS:</b>	27

<b>OBJETIVOS</b>	27
Objetivos específicos:	27
Objetivos generales:	28
<b>OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:</b>	28
<b>SEGMENTACION:</b>	28
<b>METODOLOGIA DEL ESTUDIO DEL MERCADO:</b>	29
<b>ANALISIS CONCLUYENTE:</b>	29
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	30
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO:</b>	32
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	33
Redes Sociales	33
Periódicos locales	34
<b>ESTRATEGIA DESARROLLO DE MARCA:</b>	35
<b>LOGO:</b>	35
<b>ESLOGAN</b>	36
<b>VENTAJA COMPETITIVA Y COMPARATIVA</b>	36
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCCION:</b>	38
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	38
<b>LOGISTICA</b>	40
<b>HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES</b>	45
<b>PROYECCION DE VENTAS</b>	46
<b>POLITICA DE CARTERA</b>	46
<b>PRESUPUESTO PARA MERCADO</b>	47
<b>PARTE LEGAL</b>	49
<b>CONCLUSIONES</b>	51
<b>WEBGRAFIA</b>	52

## INTRODUCCION

### **BAR – CAFÉ “ ECOLOGIC BAR”**

Un negocio dirigido a todos los que deseen pasar sus tiempos libres o pasar un tiempo agradable con sus amigos, familia y compañeros, acompañados de bebidas derivadas del café, bebidas alcohólicas o no alcohólicas, donde tendrán como acompañamiento un menú de comidas rápidas o pasa bocas y a su vez proporcionando entretenimiento. Como plan innovador queremos instalar varias máquinas ecológicas, donde el cliente que desee, podrá depositar elementos reciclables ya sean tapas, botellas plásticas y hojas de papel, por cada material la máquina le dará unos boletos, los cuales tendrán una cantidad de puntos determinados, con el fin de que el cliente pueda ir acumulando estos puntos, puntos que les servirán para reclamar una bebida o comida con un descuento del 60%, por la ayuda y contribución al medio ambiente.

### **JUSTIFICACION**

Hoy en día vemos como el tema de la conservación del medio ambiente a concientizado a la gran mayoría de personas, por ende, se realizó este proyecto. Un bar-café ecológico que aparte de brindar un servicio incentivará a las personas al cuidado del medio ambiente, donde cada uno tendrá la oportunidad de aportar obteniendo a su vez un beneficio.

Para la elaboración de este proyecto nos basamos en la metodología customer, un pentágono en donde el centro de investigación es el cliente. Este pentágono nos ayudó visualizar y generar unas hipótesis con las cuales concretamos las necesidades del cliente, concluyendo que nuestro servicio y producto satisface las necesidades de nuestros clientes.

### **PERFILACION DEL CLIENTE**

1. Ambos sexos
2. Edad entre 18 a 45 años – Clientes generales
3. Personas comprometidas con el medio ambiente
4. Preferencias de compra: quienes deseen bebidas derivadas del café, bebidas alcohólicas o no alcohólicas.
5. Cultura: clientes de diferentes regiones del país; extranjeros, costumbres, y religiones
6. Estrato: 2, 3 y 4
7. Gusto por el Ambiente natural
8. Cliente corporativo
9. Fundaciones o personas que hayan desarrollado proyectos ambientales

## **NECESIDADES DEL CLIENTE**

- Creemos que los clientes necesitan precios accesibles
- Pensamos que los clientes tienen dificultades para salir de la rutina
- Evidenciamos bajo los resultados de las encuestas que el cliente quiere un momento de distracción.
- Con respecto a los sondeos que realizamos consideramos que el cliente necesita relacionarse.
- Basándonos en cada respuesta que el cliente nos dio de las encuestas el cliente quiere estar en un Ambiente tranquilo.

## **BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES**

1. El cliente quiere un ambiente tranquilo: Disfrutará de un espacio de relajación, un volumen de música bajo; el cual le será más fácil relacionarse con mayor tranquilidad y comodidad.
2. El cliente anhela precios accesibles: El cliente podrá disfrutar de comidas y bebidas, por un precio justo y accesible y de muy buena calidad.
3. El cliente desea relacionarse: Tendrán la oportunidad de conocer personas de sus diferentes gustos.
4. El cliente necesita poder salir de la rutina: Brindaremos un lugar y/o espacio donde podrán salir de sus actividades laborales.
5. El cliente busca distracción: Ofreceremos actividades como ver partidos, estar en contacto con diferentes personas para disminuir el estrés de la rutina.

## **IDENTIFICACION SOLUCIONES ACTUALES**

Hay algunos café- bar que tienen algunas características similares y otros como Mogola Buendía y el Latino Power con ambientaciones alusivas a materiales reciclables o ecológicos, similares al objetivo de este proyecto. Se puede decir que estos dos bares tienen específicamente un enfoque muy parecido al nuestro, con buenas propuestas y los recursos suficientes para suplir las necesidades del cliente.

### **Latino Power**

- Se encuentra ubicado en la Cl. 58 #13-88 chapinero Bogotá, zona donde se encuentra demasiada competencia de bares.
- Tiene un estilo chill out con un concepto ecológico, una de las características de este sitio es que tiene diversidad en su estilo musical, es decir, los amantes de la noche capitalina pueden disfrutar desde folclore hasta hardcore, brindando una propuesta innovadora y alternativa.
- Otra característica interesante de este bar es que, Latino Power será sede de Fairtunes, una nueva propuesta que pretende apoyar el talento musical en Colombia. Fairtunes es una fundación inglesa, con sede en Londres, cuyo objetivo es proveer un espacio para que las bandas con pocos recursos tengan estudios de grabación gratuitos, lo cual es algo diferente e innovador, lo cual permite que los clientes puedan ver bandas nuevas en directo y tengan ese punto a favor para atraer más clientes.

### **Mogola Buendía**

- Su ubicación está en el centro de Bogotá, un espacio transitado por muchos turistas.
- El estilo de este lugar es como estar en casa, pues su ambiente es como la sala de los hogares, cuenta con un espacio trasero donde los clientes pueden jugar mini tejo, la música que allí ponen es variada, se puede escuchar desde folclor colombiano hasta bandas de rock, actualmente está haciendo remodelaciones de un espacio nuevo para la creación de sus propias cervezas artesanales.
- Mogola buen día es un Café-Bar familiar, donde su propio café lo cosechan desde Huila, ofrecen un servicio informal, la carta de este lugar no es común, ya que es un libro en donde las primeras páginas se encuentran sus productos y las demás, son hojas en blanco donde las personas pueden escribir frases, recomendación y demás.

## **ANALISIS LIMITACIONES ACTUALES**

## Latino power

1. Una de las grandes limitaciones que encontramos en este lugar fue el baño ya que como en todo establecimiento es el lugar más aseado que debe tener.
2. En nuestra investigación como clientes observamos que su ubicación estaba en un lugar muy escondido y se nos dificultó llegar hasta allí, por ello lo vimos como una limitación ya que no está en un lugar visible para quien lo quiera visitar.
3. Se evidenciaba que no se tenía claridad sobre el tema de la Ecología y menos de la decoración; básicamente la mayor parte del establecimiento tenía un aspecto poco agradable a la vista y gusto del cliente.
4. Otra de las limitaciones que pudimos observar fue el estado de este lugar ya que su techo se veía descuidado y sucio, evidentemente esto no es de agrado para el cliente, la barra donde el cliente puede sentarse a consumir alguna bebida, está decorada con brickets o encendedores, pero el aspecto se ve bastante descuidado y no es llamativo, no se cumple con el objetivo.
5. El ambiente o diseño del lugar no es el más adecuado para todos los diferentes clientes con gustos variados que allí asisten.

### Evidencia de las limitaciones:

#### · BAÑO



#### 3. PARED



#### 2. ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO



#### 4. TECHO



#### 5. DECORACION DE LA BARRA



**IMÁGENES:** Fotos propias.

#### **Magola Buendía**

1. Una de sus limitaciones es su entrada, ya que esta se encuentra muy escondida, a primera vista se ve otro local de café, por lo tanto, este establecimiento no es muy visible para los clientes que transiten allí.
2. En la visita que se realizó, se evidencio que su infraestructura está muy descuidada, le hacen falta varios arreglos para generar un buen ambiente.
3. El personal de la cocina trabaja sin respetar las normas de inocuidad de la manipulación en los alimentos, con el cabello suelto, sin mayas para evitar la caída de cabellos, varias de las mujeres que allí trabajan están maquilladas y con uñas pintadas, de la misma manera los meseros del lugar.

4. Varios de los muebles que están en disposición para el cliente se encuentran desgastados y en mal estado.
5. Dentro de la investigación de mercado, al momento de observar la carta, tomamos como limitación algunos precios elevados y en cuando a las comidas no ofrecían gran variedad, limitación por la cual nos tomó bastante tiempo en tomar el pedido.

### Evidencia de las limitaciones:

#### 1. ENTRADA



#### 2. INFRAESTRUCTURA



#### 3. PERSONAL DE COCINA



#### 4. MUEBLE



#### 5. CARTA



**IMÁGENES:** fotos propias

#### MERCADO

Frente a la investigación de mercados se quiere validar la competencia de márquetin a la cual nuestro proyecto se enfrentará a futuro.

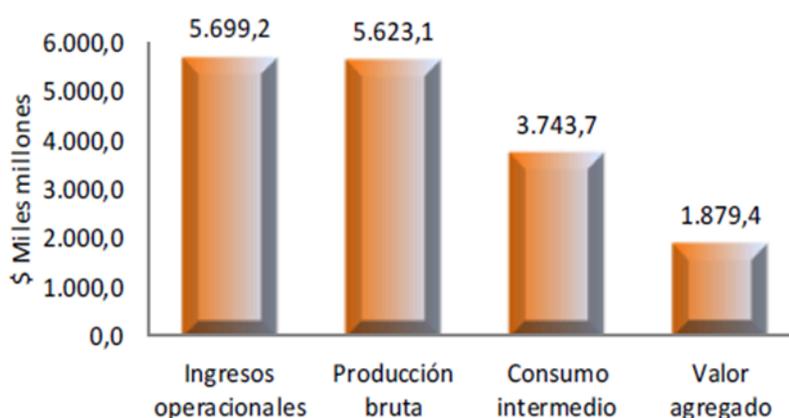
Según el boletín técnico del DANE, la encuesta anual de servicios del año 2014, investigo un total de 391 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicio de restaurantes, catering y BARES que ocupaban 40 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a los 3000 millones en dicho año

Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares.

Valores en Miles de Millones de Pesos Corrientes

Variable	Año 2014
Número de empresas	391
Ingresos operacionales	5.699,2
Producción bruta	5.623,1
Consumo intermedio	3.743,7
Valor agregado	1.879,4
Personal ocupado	72.574
Personal remunerado	72.287
Remuneraciones	1.238,1
Remuneración promedio por persona en el año (millones \$)	17,1
Coefficiente técnico <sup>1</sup>	66,6
Productividad laboral <sup>2</sup>	25,9
Productividad total <sup>3</sup>	1,1

Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares.



BOLETIN TECNICO DANE 2014

Durante el año 2014, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$5.699,2 miles de millones y la producción bruta a \$5.623,1 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida.

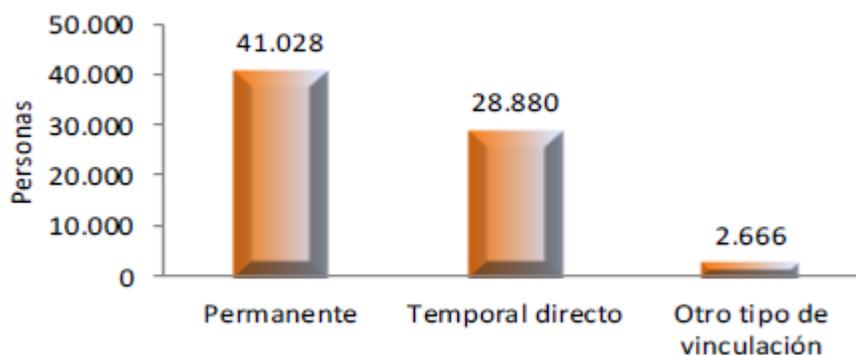
En 2014, el valor del consumo intermedio fue \$3.743,7 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de \$1.879,4 miles de millones. El coeficiente técnico insumo-producto fue 66,6%.

La productividad total en las actividades de restaurantes, catering y bares fue de 1,1, lo que quiere decir que por cada peso invertido para producir esta clase de servicios se

obtuvo un rendimiento de 0,1 pesos adicionales. Así mismo, la productividad laboral (relación entre el valor agregado y el personal ocupado total<sup>11</sup>) fue \$25,9 millones.

En 2014 las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes, catering y bares cubiertas por la EAS ocuparon en total 72.574 personas, de las cuales, 41.028 correspondieron a personal permanente, 28.880 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 2.666 a otro tipo de vinculación. Así mismo, estas empresas pagaron \$820,6 miles de millones en sueldos y salarios<sup>13</sup> y, \$417,5 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de \$17,1 millones.

Personal ocupado por categoría de contratación y remuneraciones, en actividades de restaurantes, catering y bares.

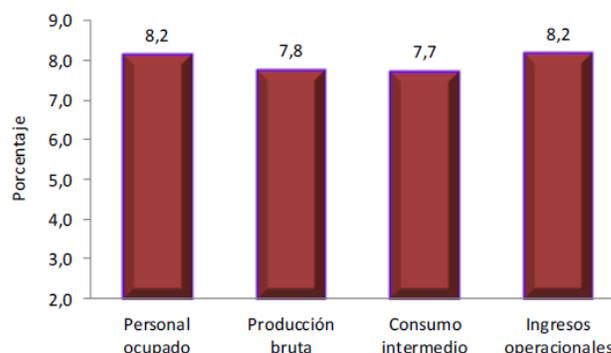


CONTRATACION DE PERSONAS RESTAURANTES, CATERING Y BARES (2014)

Tabla 9. Variaciones corrientes variables principales, actividades de restaurantes, catering y bares. Total nacional 2014<sup>P</sup>

Variable	Variación % corriente 2014/ 2013
Ingresos operacionales	8,2
Producción bruta	7,8
Consumo intermedio	7,7
Valor agregado	7,8
Personal ocupado	8,2
Personal remunerado	8,2
Remuneraciones	7,7
Remuneración promedio por persona	-0,5

Gráfico 12. Variaciones corrientes variables principales, actividades de restaurantes, catering y bares. Total nacional 2014<sup>P</sup>



Según los datos recogidos por Pitiüses el Observatori del Turisme del Govern, el año pasado Eivissa y Formentera contaban con un total de 2.126 establecimientos dedicados a la restauración de los que 1.040 son restaurantes para 83.571 personas y un total de 1.086 son cafeterías y bares con un total de 61.373 plazas. Esto supone un incremento del 11,4% en comparación con los años previos al inicio de la crisis económica en los había bonanza, concretamente, con 2004 cuando Eivissa y Formentera registraron un total de 1.908 establecimientos entre bares, restaurantes y cafeterías.

## VALIDACION DE MERCADO:

Al validar el Mercado del proyecto se realizaron encuestas con algunas hipótesis, para que las personas dieran su opinión y de esta forma reforzar lo que se está llevando a cabo. De manera que se encuestaron 15 personas de edades entre los 18 y los 45 años con opiniones diferentes y muy importantes ya que soportan lo que se ha trabajado.

Al realizar esta serie de hipótesis para salir a preguntarles a personas naturales lo que pensaban, se tuvieron en cuenta todas necesidades de un cliente ya que de esta forma nos ayuda a mejorar la calidad del servicio y del producto que se le quiere brindar al público

Además de esto, estas encuestas nos benefician puesto que no solo hay reclamos hay sugerencias y que se pueden incluir en el proyecto para que este sea exitoso.

**ENCUESTA****Nombre:****Edad:****Sexo:****Estrato socioeconómico:**

1). ¿Con que frecuencia asiste a un bar café?

- A. Cada 8 días
- B. En fechas especiales
- C. Muy frecuente
- D. Otro/Cual? \_\_\_\_\_

2). ¿Entre que rango de precios está dispuesto a pagar por una bebida alcohólica?

- A. De \$4000 a \$9000
- B. De 10000 a 20000
- C. De 20000 en adelante

3). ¿Para usted la música influye a la hora de elegir un bar?

- A. si
- B. No

A. ¿Porque?


4). ¿Qué lugares prefiere cuando sale a beber?

- A. Lugares Reconocidos
- B. Lugares Recomendados
- C. Lugares cerca de su vivienda
- D. Otros. ¿Cuáles?

5). ¿Estaría dispuesto a recolectar y clasificar ciertos materiales reciclables al momento de entrar a un bar ecológico?

- A. Si
- B. No
- C. ¿Por qué?


6). ¿Al entrar a un bar se fija en la temática y/o diseño?

- A. Si
- B. No

7) ¿Conoce bares ecológicos aquí en Bogotá? – Si conoce bares ecológicos que, ¿aspectos negativos ha encontrado?

- A. Si
- B. No
- C. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- D. Aspectos Negativos:

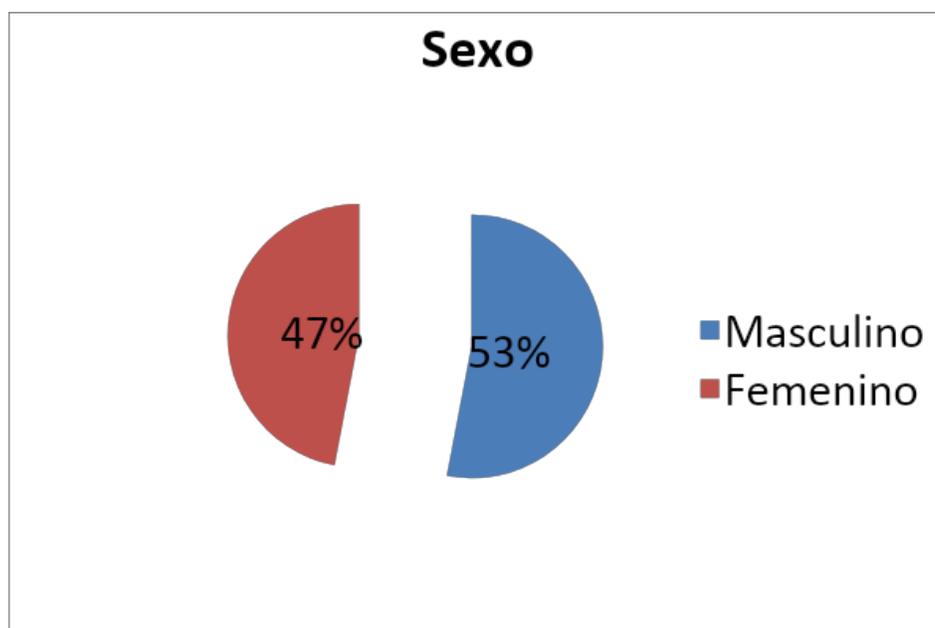

8) ¿Qué sugerencia tiene para estos bares?


### ANALISIS DE RESULTADO.

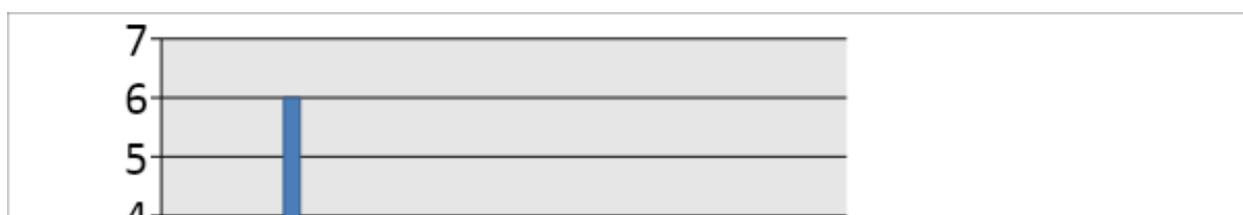
Según las encuestas realizadas nos arrojaron resultados, los cuales nos permitieron observar el interés de las personas por cuidar el planeta, por un beneficio y/o servicio que se les brindara por realizar este acto, la mayoría de estas personas opinaban que sin la necesidad de tener un incentivo reciclarían, puesto que no solo les beneficia a ellos sino a los demás.

El cien por ciento de las personas encuestadas estarían dispuestas a reciclar por medio del consumo.

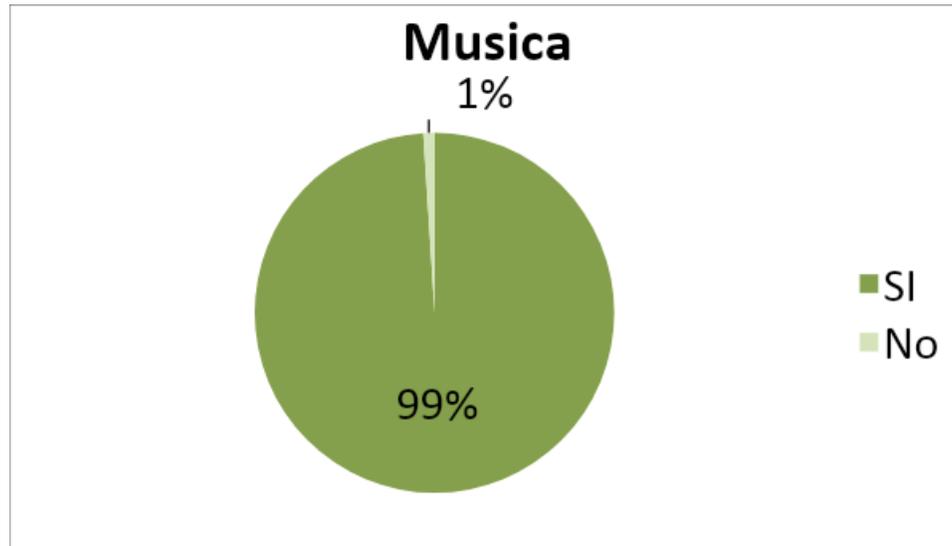
De las 15 personas encuestadas tres personas conocen un bar ecológico en Bogotá, el resto de personas no conocen ninguno



### ¿Con Que Frecuencia Asiste A Un Bar Café?



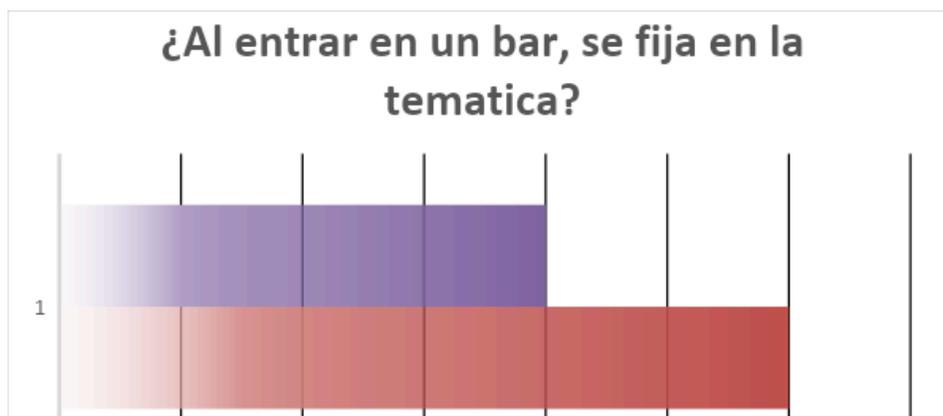
¿Para Usted La Música Influye a la Hora de Elegir un Bar?



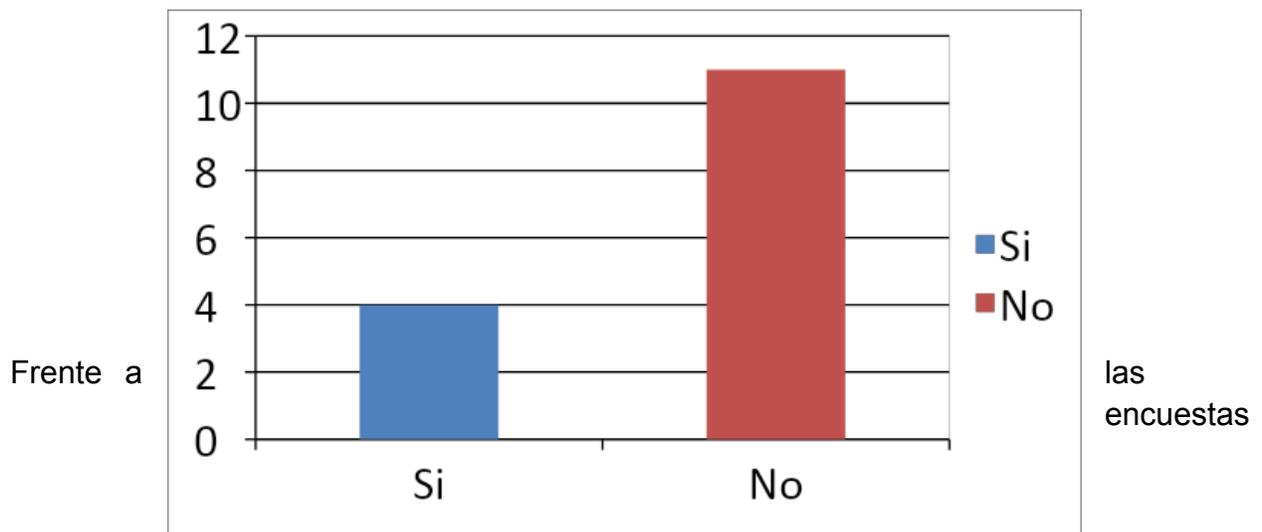
¿Estaría a contribuir y clasificar ciertos materiales reciclables al omento de entrar a un bar ecológico?



¿Al entrar en un bar, se fija en la tematica?

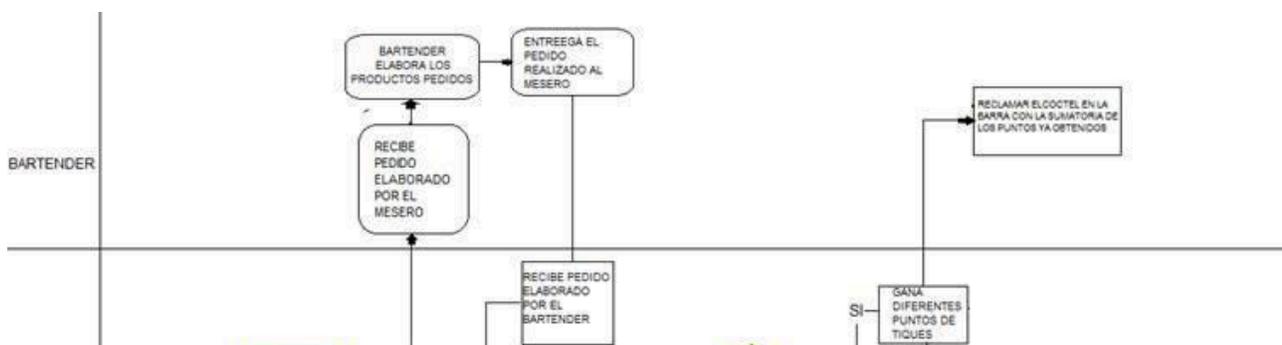


**¿Conoce bares ecológicos aquí en Bogotá? - Si conoce bares ecológicos que aspectos negativos ha encontrado?**



realizadas, observamos que el proyecto es viable, ya que pocas personas conocen de bares o café bar ecológicos, sumado a esto, las personas encuestadas mostraron gran interés al querer aportar materiales reciclables para la ayuda ecológica.

**PROTOTIPO  
Diagrama de servicio**



## **DESCRIPCION PRODUCTO Y SERVICIO / BAR ECOLOGICO**

Nuestro café-Bar es una compañía dedicada a prestar un servicio de alimentos y bebidas, bebidas derivadas del café a personas entre los 18 a 45 años, como finalidad sea salir de la rutina, y que a su vez aporten una ayuda al medio ambiente; obteniendo con esto un beneficio.

En nuestro café-bar tendremos una maquina ecológica la cual funciona de la siguiente manera:

- La máquina tendrá 3 orificios los cuales se clasifican en botellas plásticas, tapas y hojas de papel. El cliente podrá acercarse a la maquina con algunos de estos materiales reciclables y depositarlos de acuerdo a su respectiva ubicación. Eje: al depositar una botella plástica, de la maquina saldrán unos tiquets que tendrán puntos, los cuales el cliente deberá acumular para reclamar una bebida con un porcentaje de descuento.

Acumulación de puntos:

- Una botella plástica suma 100 puntos
- Una tapa suma 20 puntos
- Una hoja de papel suma 5 puntos

Cuando el cliente tenga la suma total de 500 puntos podrá acercarse a la barra con los tiquets que la maquina le dará y de esta manera reclamara su bebida con descuento especial.

Las bebidas que se obtendrán por los puntos acumulados de la maquina pueden ser de marcas nacionales o internacionales, o en dado el caso un coctel de nuestro café-bar.

Todos los materiales reciclables que se recolecten mensualmente, serán vendidos para obtener ingresos adicionales a los productos y servicios que ofreceremos, o como segunda opción, las tapas se darían a una fundación planeta tita: “tapitas por patitas” donde son destinadas al reciclaje para obtener fondos para dar refugios y alimentos a animales de la calle.

## FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

	<b>FICHA TECNICA</b> <b>Café – Bar</b> <b>Ecologic – Bar</b>	
<b>Usuarios</b>	Hombre y Mujeres entre los 18 y 45 años	
<b>Responsables del proyecto</b>	Allyson Dayana González Rojas Ximena Páez Rojas Angie Paola Yopasa	
<b>Descripción del servicio</b>	Café- Bar Ecológico prestador de servicio de alimentos y bebidas el cual tiene como innovación la creación de una maquina ecológica	
<b>Expectativa de los clientes</b>	-Un espacio que los ayude a salir de la rutina. -Un ambiente tranquilo. -Un lugar donde puedan relacionarse.	

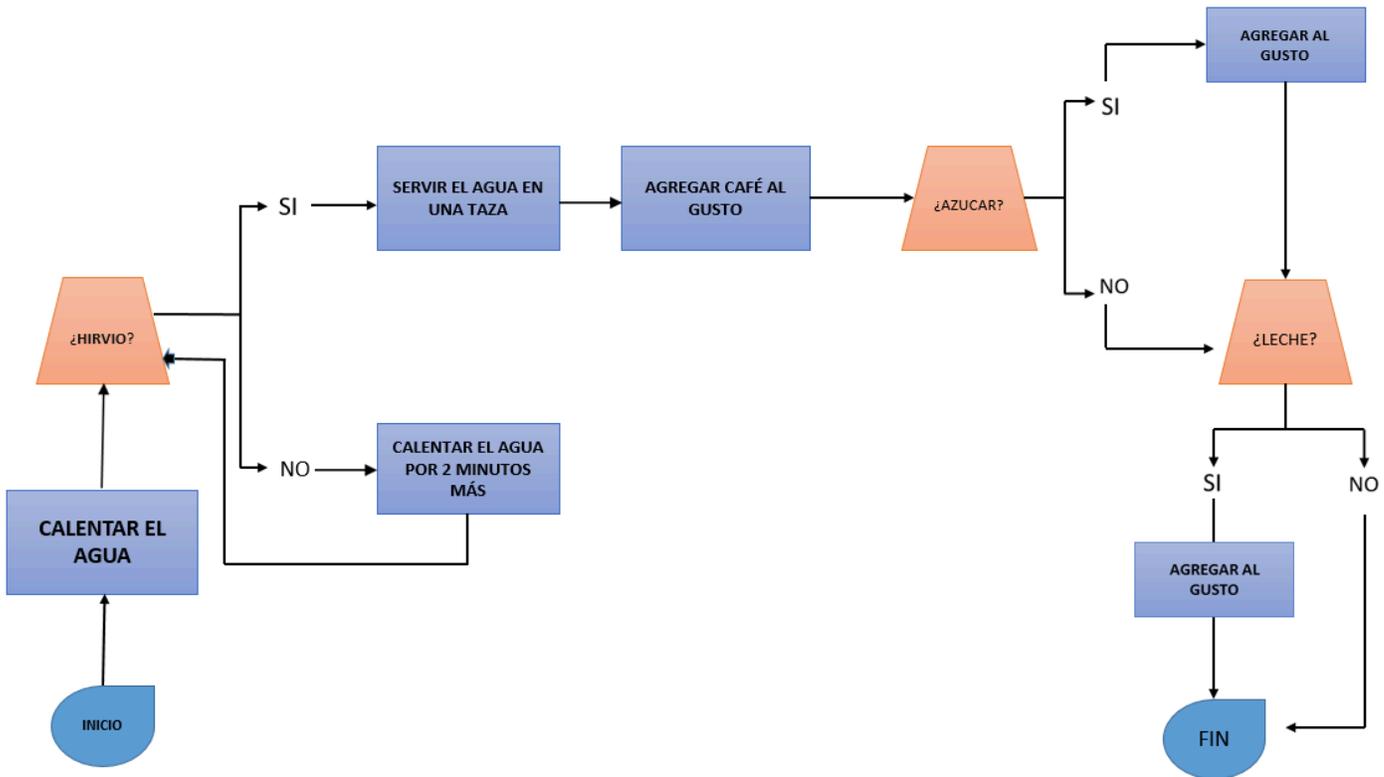
<b>Puntos de Control</b>	-Control periódico de calidad de servicio -Evaluación satisfacción de cliente -Plan de mejoramiento
<b>Requisitos Legales</b>	-Ley de salud -Ley de protección civil -Ley general Ambiental de Colombia
<b>Requisitos de Oportunidad</b>	Lunes a Viernes 11:00 am – 3:00am

## ESTUDIO TECNICO

### Elaboración del café

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA					DURACION	OBSERVACIONES
		Operación	Revisión	Transporte	Demora	Archivo	MINUTOS	
1	Compra de Materia Prima	●					26	Se hace el pedido con anterioridad
2	Almacenamiento en Bodega					▼	30	
3	Transporte de materia prima a zona de trabajo			▶			5	
4	Revisión Maquinaria		■				15	
5	Alistamiento de Implementos	●					15	
6	Recepción Orden de Pedido		■				4	
7	Preparación de la Bebida	●					5	
8	Entrega Final	●					0,05	
Simbología		● Operación	■ Revisión	▶ Transporte	■ Demora	▼ Archivo		

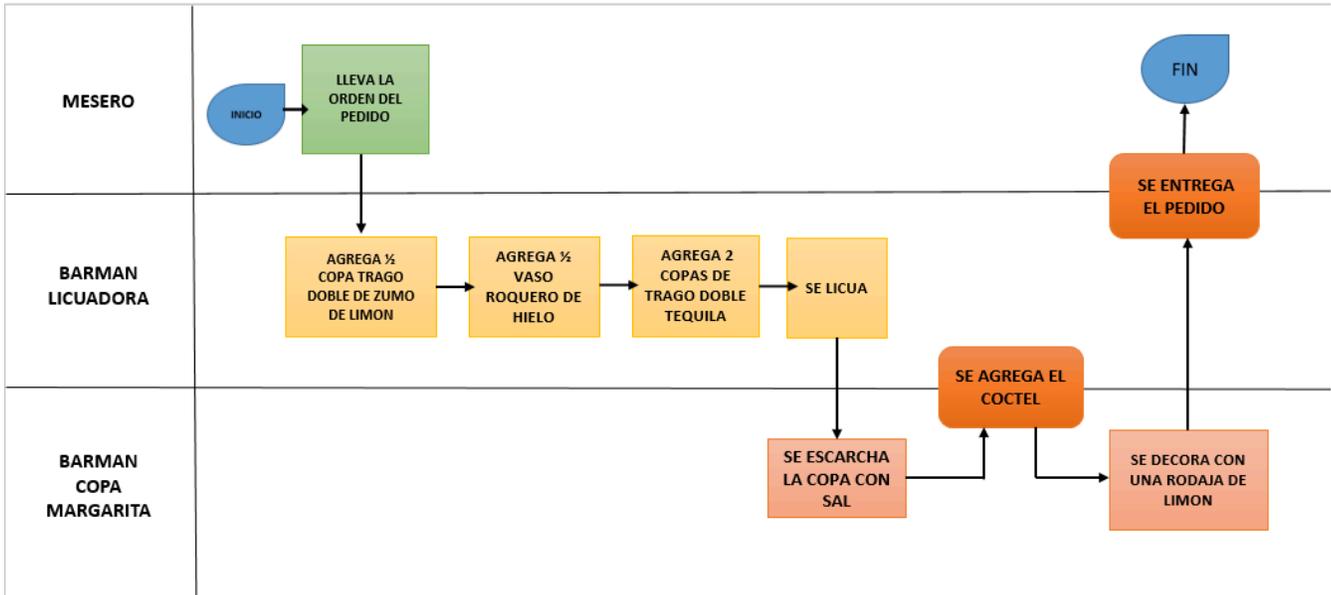
## PROCESO: Diagrama de flujo



### Elaboración del coctel

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA					DURACION MINUTOS	OBSERVACIONES
		Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio		
1	Compra de Materia Prima	●	■	■	■	▼	35	Se hace el pedido con anterioridad
2	Almacenamiento en la Bodega	●	■	■	■	▼	15	
3	Transporte para la zona de trabajo	●	■	■	■	▼	5	
4	Clasificación de licores en la zona de trabajo	●	■	■	■	▼	15	
5	Alistamiento Cristalería	●	■	■	■	▼	15	
6	Alistamiento herramientas del bar	●	■	■	■	▼	10	
7	Recepcion del Pedido	●	■	■	■	▼	1	
8	Preparacion y Mezcla de la Bebida	●	■	■	■	▼	5	
9	Entrega Final	●	■	■	■	▼	0.03	

**PROCESO: Diagrama de flujo**  
**Elaboración coctel margarita**



**PLANOS**  
**Distribución planta ecologic bar**



- 1A. Espacio atención al cliente
- 1B. Barra
- 2. cocina
- 3. Espacio al aire libre para el publico
- 4. Baño

**PLANOS:** Elaboracion propia.

**MISION:** Somos una empresa comprometida con el medio ambiente, cuenta con nuevas tendencias de innovación, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, y así mismo pretende generar conciencia ambiental por medio de incentivos para beneficiar a la sociedad.

**VISION:** Ecologic Bar en el 2025 quiere ser reconocida a nivel nacional e internacional en aspectos como el servicio, satisfacción al cliente y la calidad en cada uno de nuestros productos. Se quiere también hacer la ampliación y distribución de nuevos productos.

#### **VALORES CORPORATIVOS:**

**Trabajo en Equipo:** Queremos que todos los integrantes del equipo de trabajo, estén comprometidos en una misma finalidad; la satisfacción del cliente.

**Transparencia:** Trabajaremos con honestidad, sencillez y ética profesional.

**Innovación:** Estamos dispuestos a generar un cambio por medio de nuevas tendencias ambientales.

**Política Ambiental:** Manejaremos insumos y materiales que no generen impactos ambientales.

**Compromiso:** Trabajamos con dedicación, pasión, disciplina para generar calidad en productos y servicios.

**Valor Calidad:** Ofrecemos productos y servicios de calidad con los mejores proveedores para la satisfacción del cliente.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos específicos:**

- Alcanzar una rentabilidad de 30%
- Aumentar las ventas semestrales
- Abrir nuevos establecimientos en puntos estratégicos a nivel nacional.

### **Objetivos generales:**

- Generar alianzas con entidades que apoyen al cuidado del ambiente, sin ánimo de lucro.
- Desarrollar y generar oportunidades de empleo para mejorar la estabilidad económica de los empleados.
- Poder generar conciencia de la importancia de reciclar, para el cuidado del medio ambiente por medio de nuestra maquina ecológica.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:**

El perfil de cliente con los que partiremos a desarrollar nuestra investigación, va dirigido a clientes hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, que tengan ingresos promedio, de estratos 2 3 y 4, entre los cuales están los universitarios, empresarios, independientes, empleados, ambientalistas, corporativos y residentes de la zona clientes con gusto por el ambiente natural, fundaciones o personas que hayan desarrollado proyectos ambientales y residentes de la zona

Personas extranjeras, con diferentes costumbres, culturas, diversidad de razas y regiones del país.

## **SEGMENTACION:**

Una vez identificados los clientes a quienes les ofreceremos nuestros servicios, partimos a segmentar todos los clientes potenciales, aquellos que cumplen con características y necesidades similares a los clientes corrientes, pero que están más enfocados hacia nuestro objetivo de crear concientización y cuidado por el medio ambiente, lo cual aportaría un poco más a nuestro proyecto.

Estos vendrían siendo las fundaciones, entidades o personas que hayan desarrollado proyectos ambientales o alusivos con el tema del medio ambiente, consideramos a los anteriores, como clientes potenciales, ya que como futura empresa queremos generar alianzas con ellos, con el fin de que nuestro proyecto sea difundido, reconocido y claramente cumplir con el objetivo principal de crear conciencia por el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, están los ecologistas, clientes que se verían más interesados por la creación de nuestra idea ecológica ya que les estaríamos ofreciendo un momento de distracción, de relajación y sumado a esto una actividad que relaciona sus gustos personales. Estas personas podrían llegar a ser clientes potenciales y por ende decidimos centrarnos hacia ellos, con el fin de obtener beneficios para el bar café ecológico.

### **METODOLOGIA DEL ESTUDIO DEL MERCADO:**

La investigación enfocada hacia la creación del Bar café ecológico, requirió de diferentes tipos de estudios investigativos, los cuales permitieron obtener información clave de la competitividad del mercado, sus limitaciones y soluciones actuales, los diferentes tipos de clientes y necesidades. Información con la cual partimos para el desarrollo de ideas innovadoras orientadas hacia nuestra idea de negocio.

Para la ejecución de la investigación de nuestro proyecto, se realizó un estudio exploratorio, donde optamos por la aplicación de encuestas enfocadas a las necesidades y disposiciones de participación en ayudas ecológicas por parte de los clientes, de esta manera se obtuvo una visión general en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Por otro lado, decidimos implementar estudios experimentales, haciendo un estudio de campo como espectadores y clientes de nuestras posibles competencias directas, esta investigación nos ayudó a ver las fortalezas y desventajas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de las ideas estratégicas para la creación del bar café ecológico.

### **ANALISIS CONCLUYENTE:**

Según las encuestas realizadas nos arrojaron resultados, los cuales nos permitieron observar el interés de las personas por cuidar el planeta, por un beneficio y/o servicio que se les brindara por realizar este acto, la mayoría de estas personas opinaban que sin la necesidad de tener un incentivo reciclarían, puesto que no solo les beneficia a ellos sino a los demás.

El cien por ciento de las personas encuestadas estarían dispuestas a reciclar promedio del consumo.

Se puede observar también en los gráficos que la mayoría de personas van a un bar en fechas especiales, los rangos que están dispuestos a pagar son de 100.000 a 20.000

por un coctel, y por supuesto para todos es muy importante la música a la hora de entrar a un bar. Por concluyente se puede decir que la idea de negocio tiene una buena acogida por el publico

## **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Las estrategias de producto, se basan en abarcar todas las actividades frente a las técnicas a realizar para la comercialización de los productos, con el fin de estimular la compra por parte de los clientes.

En este caso las estrategias de producto que se van a implementar son para dar a conocer la marca, como en este caso es un bar ecológico se puede desarrollar diferentes formas como tener pequeños detalles o “muestras” cuando se haga la apertura de este, es decir se pueden regalar pruebas de un tamaño pequeño entre el primer y segundo día de apertura, esto se hace con el fin de que el cliente conozca los productos y lo más importante la marca, que recuerde la exclusividad de esta que logre recordad el logotipo para que llame su atención, este es clave importante y para eso hay que dejarlo a la vista de todos en lugares estratégicos del bar.

Por otro lado, es muy importante mostrar los productos en una presentación muy llamativa e innovadora, sin olvidar las políticas del bar de lo ecológico y lo ambiental, esto hace que el cliente tome interés en este, otro punto clave es ponerle un nombre poco convencional, los colores, tamaño, entre otros.

Para el desarrollo de la promoción del producto, de igual manera se implementará la estrategia de promoción Happy Hour para cocteles desde las 2 pm hasta las 7 pm en fechas alusivas a celebraciones en conmemoración al medio ambiente, se tendrán en cuenta las fechas subrayadas como se muestra en el calendario ecológico de los Ecologistas en Acción.



Estás en: Inicio » Publicaciones » Calendario 2017



Ecologista nº 91



Calendario 2017

## CIBERACCIONES



[Microfinanciación] Salvemos a la Diosa Maat



[Ciberacción] Fuera la caza de los colegios extremeños



[ICE] Stop glifosato

## CALENDARIO

## Calendario 2017

1ro de abril, por Ecologistas en Acción | Visitas: 519750



## Días y eventos sobre ecología y medio ambiente

- ▶ Decenio de las NN UU para los Desiertos y la Lucha contra la Desertificación (2010 - 2020)
- ▶ Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica (2011-2020)

En azul [#etiquetas](#) (hashtag) recomendadas para Twitter

## Abril

- ▶ 17 Día Mundial de la Lucha Campesina.
- ▶ 20 Accidente plataforma petrolífera de BP en el golfo de México (2010).
- ▶ 22 Día de la Tierra. [#Díadelatierra](#)
- ▶ 24 Día Mundial del Animal de Laboratorio.
- ▶ 25 Desastre de Doñana (1998).
- ▶ 26 Accidente de Chernóbil (Ucrania, 1986). [#chernobil](#)
- ▶ 27 Día Internacional de Concienciación sobre el Problema del Ruido. (último miércoles de abril).
- ▶ 30 Cierre de la central nuclear de Zorita (2006).
- ▶ Última semana de abril. Semana sin TV. [#sintele](#)

## Mayo

- ▶ 2º fin de semana. Día Mundial de las Aves Migratorias
- ▶ 17 Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información.
- ▶ 22 Día Mundial de la Biodiversidad. [#biodiversidad](#)
- ▶ 24 Día Europeo de los Parques

## Junio

- ▶ 3 Asesinato de Gladys del Estal (1979).
- ▶ 5 Día Mundial del Medio Ambiente (1972).
- ▶ 8 Día Mundial de los Océanos. [#oceanos](#)
- ▶ 17 Día Mundial contra la Desertificación y la Sequía. [#desertificacion](#)
- ▶ 21 Día del Sol. [#renovables](#)
- ▶ 24 Día Internacional contra la Contaminación Electromagnética.
- ▶ 26 Obninsk (Rusia) primera central nuclear en el mundo (1954).

## Julio

- ▶ 3 Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico.
- ▶ 10 Accidente de Seveso (1976). [#seveso](#).
- ▶ 26 Día Internacional para la Defensa del Ecosistema Manglar. [#manglar](#).

2017  
Especies exóticas invasoras  
Especies exóticas invasoras  
Especies exóticas invasoras  
Calendario 2017

Agenda 2017

## **ESTRATEGIAS DE PRECIO:**

Sin duda alguna la elección adecuada de la estrategia de los precios es probablemente la decisión más importante para la apertura de un negocio, teniendo en cuenta la flexibilidad en los precios, pero sin olvidar que se deben obtener ganancias para solventar gastos y obligaciones.

En cuanto a la estrategia de precios se implementará la estrategia de penetración planteada por Kloter y Armstrong, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para lograr ingresar al mercado de forma rápida y eficaz, consiguiendo llamar rápidamente la atención del consumidor, de esta manera elevando el volumen de ventas lo cual reduce los costes de producción, lo que permite a una empresa bajar aún más sus precios.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, basándonos en el café-bar Magola, el cual lo consideramos como competencia directa. se llevará a cabo la estrategia planteada anteriormente, solo con los alimentos que se proporcionaran a los clientes, ya que los precios de las comidas en este lugar son algo altas para la cantidad que allí se sirve, en cuanto los demás productos como bebidas derivadas del café, bebidas alcohólicas o no alcohólicas se plantea manejar un precio estándar similar al de la competencia, frente a los productos que se ofrecerán en común.

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

La publicidad es uno de los factores más importantes para la creación de un proyecto, ya que por estos medios es donde se da a conocer el proyecto para que sea llamativo, en este caso para la idea de negocio que se está desarrollando los mejores medios de publicidad son:

### **Internet:**

Ayuda a potenciar y promocionar el mercado.

- Publicar anuncios por internet para dar a conocer tu local
- La publicidad vía geolocalización se ha popularizado con el uso del internet en el móvil
- Marketing de proximidad

### **Ventajas:**

- Se pueden pautar los anuncios para que sean mostrados cuando los usuarios busquen determinado término. Por ejemplo, si alguien busca “bares en Murcia capital”, el anuncio de tu bar aparecerá si así lo has definido.
- En muchos casos, se puede pagar por clic efectivo, en otros por aparición

### **Desventajas:**

- Suelen tener tamaños muy limitados
- Suelen competir por la atención de los usuarios con muchos otros anuncios.
- Si el usuario tiene un bloqueador de ventanas emergentes, tu anuncio podría no ser visto.
- Aunque puedes fácilmente saber cuántas personas han visto o hecho clic en tu anuncio, puede ser difícil saber cuántas personas acuden a tu bar como producto de tu mensaje.

## **Redes Sociales**

Sin duda, las redes sociales se han constituido como un medio de promoción para muchos bares hoy en día, algunas de las redes en las que se puede dar a conocer el bar es en Instagram, Pinterest, la página web, Facebook etc. Se pueden realizar las siguientes acciones:

- Publicar eventos, fotografías, cupones, videos
- Organizar concursos cuyo premio se entregue determinado día en el bar
- Boletines de novedades

**Ventajas:**

- Excelente para llegar a clientes jóvenes (usualmente menor de 35 años).
- Informar a través de la mayoría de redes sociales es gratuito
- En algunas de estas redes también puedes anunciarte con los parámetros sociodemográficos más apropiados para tu bar.

**Periódicos locales**

Los periódicos locales pueden llegar a ser una buena fuente de promoción dependiendo de la difusión que tengan en la localidad de tu interés. Se puede hacer publicidad mediante, además de el periódico es reciclable y va de acuerdo con el propósito del bar.

- Invitaciones a eventos especiales en el bar
- Anuncio sobre actividades usuales del bar
- Anuncio de concursos u otras promociones
- Promocionar de forma general el bar

**Ventajas**

- Rapidez de publicación
- Pueden ser un método efectivo si se logran publicar los anuncios en el momento y la sección adecuada del periódico.
- Usualmente los lee más de una persona
- Puedes incluir un cupón como parte del anuncio y así comprobar su efectividad

**ESTRATEGIA DESARROLLO DE MARCA:**

La estrategia que desarrollamos para el inicio de nuestra marca fue mezclar parte del diseño del logo de nuestro bar café ecológico con las botellas plásticas que las personas aportarían a la maquina ecológica “bonga.”

Decidimos crear nuestra propia marca para ser reconocidos, para aquellos que cuando vean nuestra marca reconozcan inmediatamente quienes somos y a que nos dedicamos, de la misma manera buscamos una diferenciación frente a nuestra

competencia, crear confianza hacia los clientes de la calidad de nuestros productos es nuestro objetivo, y por ultimo una de las estrategias más importante de la marca, es buscar promocionar para vender más nuestros productos y así crecer como empresa.



**LOGO:**



**ESLOGAN**

“si quieres al mundo ayudar un aporte debes dejar”

**VENTAJA COMPETITIVA Y COMPARATIVA**

La investigación de la competencia es esencial para entablar relaciones rentables con nuestros clientes. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirnos en una opción realmente atractiva. Es necesario conocer y estudiar a nuestra competencia, permitiéndonos así crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de nuestra empresa y la industria en la que participamos. Para ello hemos creado estrategias clave para la ventaja que ganaremos frente a nuestra competencia directa.

- En el estudio de mercado, evidenciamos que, entre 4 Bares Ecológicos visitados, 1 como es el Café Magola Buen Día tiene un 87% de sostenibilidad y/o ecología en este establecimiento, 3 de los demás bares tiene como tema ecológico o de sostenibilidad un 80%. A partir de esto como estrategia competitiva ofreceremos a nuestros clientes nuestro proyecto innovador el cual es una maquina llamada (Bonga).

Nuestro Bar Café Ecológico será un lugar con el 100% de sostenibilidad en cuanto a las instalaciones y los productos que se van a ofertar.

Una de las ventajas más grandes de competitividad que tenemos frente al mercado que nos rodea en el sector que estaremos ubicados son principalmente dos:

1. Bonga- La Máquina Ecológica, en la investigación de campo ningún bar- café ofrece este tipo innovación y no están tan enfocados en el cuidado y conservación del medio ambiente.
2. El 100% en la sostenibilidad, estaremos totalmente enfocados en que nuestro servicio, producto e instalaciones, estarán ligadas a la mejora y contribución del medio ambiente. Esta estrategia nos hace competitivos frente a los demás porque seremos la única empresa comprometida totalmente en la naturaleza.

Adicional innovaremos en el diseño de nuestra carta; Los nombres de los platos serán de nombres de plantas, árboles y demás elementos que complementen la labor de la conservación al medio ambiente.

Como otras ventajas competitivas tenemos las siguientes:

1. **Precios Bajos:** Trabajaremos en la disminución de los costos de producción y distribución para así generar la disminución de precios en los productos y

generar facilidad de adquisición frente al producto, manteniendo la calidad de los productos y así ganar mayor (cuota de mercado) número de clientes que la competencia. Café Magola tenía algunos de sus precios un poco elevados; lo cual tomaremos como ventaja.

**2. Ofrecer el Mejor Producto:** Nuestro Ecologic Bar tiene como principal objetivo la innovación de los productos, en cuanto a esto será la maquina ecológica lo que hará más atractivo y visitado nuestro bar, con la normatividad en la calidad de cada producto. Este valor agregado que ofrecemos no lo tiene ningún establecimiento de bar ecológico lo que genera preferencia para elegir nuestro Bar.

**3. Adecuar La Oferta Al Cliente:** Nosotras como empresa ya identificamos el tipo de cliente específico al que queremos dirigirnos. Identificamos las necesidades y la segmentación. Lo que vamos a adecuar es la satisfacción de aquellas necesidades de manera completa y con todos los lineamientos que se requieren (precios, presupuestos, calidad en los productos, innovaciones, atención al cliente etc...)

#### **ESTRATEGIAS DE PRODUCCION:**

- Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.
- Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago

- Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil
- Realizar provisiones para reemplazar la maquinaria y equipo obsoleto por uno de mayor tecnología que permita realizar los productos con mayor eficiencia.
- Mantener el nivel de inventarios exacto, con el propósito de almacenar adecuadamente los insumos y evitar deterioros por sobreestimar el nivel de stock de materias primas.
- Determinar por escrito las recetas de cada uno de los productos, para que el cocinero y/o barman utilicen la cantidad apropiada de insumos y se eviten de esta forma los desperdicios

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La publicidad es una herramienta clave para ser ejecutada en el desarrollo del lanzamiento de una nueva empresa que se enfrentará a los mercados ya existentes. Una de las ventajas clave de la publicidad, es su capacidad de transmitir información a varias personas a la misma vez, por lo tanto, esta no requiere de inversiones individuales, lo cual hace que el costo de esta no sea tan elevado.

Como empresa que apoya la ecología, nos abstenemos de realizar publicidad que dañe al medio ambiente como volantes y postales. Por lo tanto, nuestras estrategias de publicidad se basan en páginas web y redes sociales como lo son: Facebook e Instagram. Decidimos utilizar las redes y la web debido a que últimamente este es un medio muy utilizado por las personas, ya que no es de difícil acceso y no se requiere de una gran inversión de dinero.

A continuación, las redes sociales de ECOLOGIC BAR junto con la página web:

**Página web:** <https://ximennarx.wixsite.com/ecologicbar>

**Facebook:** Ecologic bar

**Instagram:** Ecologicbar

### **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION:**

Nuestra empresa tiene 4 opciones de canales de distribución que son los siguientes:

**Canales propios o ajenos:** Que abarca:

**La venta directa desde el fabricante:** El proveedor lleva el producto hacia el consumidor sin necesidad de una tienda física, el pedido se puede realizar por vía telefónica.

**Los sistemas de distribución integrados:** En este caso también el proveedor lleva el producto al consumidor, pero utiliza una tienda propia.

**Canales de distribución ajenos:** La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de tiendas mayoristas que no son de su propiedad

Existen Otras formas de distribución de nuestros producto y servicios que son:

**La venta a través de un establecimiento a particulares:** es lo más común, sería cuando los clientes vienen a comer a éste.

1. **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. Las ventajas principales de la venta online es que aumentas exponencialmente la cobertura de potenciales clientes ya que el territorio es mucho mayor pudiendo llegar a cualquier cliente independientemente de su ubicación, por unos costes fijos muy bajos.
2. **La venta entre empresas:** el negocio busca como clientes otras empresas que puedan necesitar el producto. La empresa debe vender a otras empresas y hacer networking. Existen plataformas u organizaciones que se encargan de poner en contacto empresas para que hagan negocios entre ellos. Otra forma puede ser a través de comerciales que visitan empresas o que acuden a ferias.
3. **La venta online a empresas.** El comercio electrónico destinado a empresas con productos dirigidos a las empresas. El principio es el mismo que el de la venta online a particulares, pero los productos, los precios y la forma de comunicación ha de ser distinta ya que las necesidades de este colectivo son distintas a las de los consumidores finales.
4. **La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción.** Un cliente nos trae a más clientes. Es una forma muy básica de distribución y para que sea efectiva debemos organizarla, concediendo incentivos a los clientes que actúan como prescriptores y creando una red de afiliados. Esta forma de distribución trae clientes nuevos a muy bajo coste y fideliza a los clientes prescriptores.

## LOGISTICA

<p><b>Lavadero en Acero Inoxidable</b></p> <p><b>\$ 555.000</b></p>	
<p><b>Greca Cafetera</b></p> <p><b>\$ 319.800</b></p>	
<p><b>Dispensador Dosificador Licorera 6 Botellas</b></p> <p><b>\$ 239.900</b></p>	
<p><b>Sillas y mesas tipo madera oscura</b></p> <p><b>\$ 140.000</b></p>	 <p>MADERA &amp; JARDÍN DEMADERAJARDIN.COM</p>
<p><b>Vitrina Burbuja</b></p> <p><b>\$ 140.000</b></p>	 <p>LAMPARA LED VITRINA PANORAMICA</p>

<p><b>Punto Ecológico</b></p> <p><b>\$245.000</b></p>	
<p><b>Luz Led Bar Dmx 3 Colores Strobe</b></p> <p><b>\$150.000</b></p>	
<p><b>Arriendo – Local Bar Ecológico</b></p> <p><b>\$ 3.500.000</b></p>	
<p><b>Televisor Sony Hd Smart De 32 Con Wi-fi</b></p> <p><b>\$ 1' 100.000</b></p>	
<p><b>Nevera Mixta</b></p> <p><b>\$ 3' 100.000</b></p>	
<p><b>Horno Microondas Whirlpool</b></p> <p><b>\$ 273.900</b></p>	

<p><b>Sonido PlayBar</b> <b>\$ 1' 800.000</b></p>	
<p><b>Computador Hp Todo En Uno</b> <b>\$ 870.000</b></p>	
<p><b>Pocillo Café 100cc Cuadrado</b> <b>\$ 11.000</b></p>	
<p><b>Corona Plato Café 16 Cm Cuadrado</b> <b>\$ 13.000</b></p>	
<p><b>Utensilios para bar 15 piezas acero inoxidable</b> <b>\$ 143.500</b></p>	
<p><b>Caja Registradora Casio</b> <b>\$ 369.900</b></p>	

<p><b>Juego de cinco cubiertos cuchara cafetera, cuchara sopera, tenedor de carne, tenedor de mesa y cuchillo.</b></p> <p><b>\$ c/u 7.300</b></p>	
<p><b>Cristalería para agua, vino y cócteles</b></p> <p><b>\$ c/u 5.000</b></p>	
<p><b>Cristalería para cerveza</b></p> <p><b>\$ c/u 3.500</b></p>	

<b>INVERSIONES</b>	
<b>Maquinaria Y Equipo</b>	
<b>Muebles</b>	
<b>Sillas y Mesas Madera Oscura</b>	<b>140000 * 3 = 420.000</b>
<b>2 Sofás Pequeños</b>	<b>\$ 600.000</b>
<b>TOTAL INVERSION MUEBLES: 1.020.000</b>	
<b>GASTOS</b>	
<b>Enseres</b>	
<b>Greca Cafetera</b>	<b>\$ 319.800</b>
<b>Utensilios para bar 15 piezas acero inoxidable</b>	<b>\$ 143.500</b>
<b>Juego de cinco cubiertos cuchara cafetera, cuchara sopera, tenedor de carne, tenedor de mesa y cuchillo.</b>	<b>7.300* 10 = 73.000</b>
<b>Cristalería para agua, vino y cócteles</b>	<b>5.000 * 10 = 50.000</b>
<b>Cristalería para Cerveza</b>	<b>3.500 * 15 = 52.500</b>

<b>TOTAL GASTOS ENSERES: 638.800</b>
--------------------------------------

## **HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

Como representantes de “Ecologic Bar” tenemos estudios que hacen referencia de este proyecto como son en la Carrera de Administración Turística Y Hotelera, conocimientos de cocina Nacional e Internacional, cursos de Manipulación de Alimentos, certificado en técnica de Auxiliar Contable, técnica Electricista, mesa y bar, Excel Básico y demás conocimientos relacionados con este proyecto.

Ecologic Bar cuenta con el personal altamente calificado para el desempeño de los diferentes cargos y áreas. En el área administrativa son tres las habilidades que tenemos:

- **Habilidad Técnica:** En este ámbito se habla de los conocimientos enfocados en el proyectó como lo son Competencias en el campo de la administración turística y hotelera, Auxiliar contable, Técnica electricista, manipulación de alimentos.
- **Habilidad de Trato Personal:** En el área administrativa esta habilidad es indispensable para una empresa, el trato que se brindará a nuestro personal será de forma individual como en grupo, las capacidades que debe tener será de liderazgo, saberse comunicar, motivar, dirigir, entusiasmar y generar confianza para sus empleados.

Trabajar con personas y culturas diversas, formar redes sociales dentro de la organización.

- **Habilidad Conceptual:** Capacidad de aprovechar la información para resolver problemas de la empresa. Identificar las oportunidades de innovación. Comprender el modelo comercial de la organización

### **PROYECCION DE VENTAS**

En cuanto al desarrollo de la proyección de las ventas hay que tener en cuenta que una empresa vende bien el valor de sus ventas, cuando su inversión es de 1, las empresas deben vender 2 para así obtener ganancias, y en cuanto más vendan más rentabilidad habrá.

Para la proyección de ventas, nuestro mercado objetivo será, las personas de 18 a 45 años en el sector del centro, enfocado hacia las ventas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, bebidas derivadas del café, entre otros. inicialmente se desea comenzar a penetrar el 10% del mercado mencionado, en donde se espera incrementar el 5% anualmente.

Se espera que el porcentaje de ganancia de las ventas sea de un 30%, el cual cubrirá los distintos costos y gastos necesarios para el funcionamiento del café-bar, porcentaje que se tendrá en cuenta para desarrollar el punto de equilibrio.

### **POLITICA DE CARTERA**

En cuanto al manejo de la administración de la función de cobro dentro del Café-Bar, se busca ofrecer diferentes opciones de pago a los clientes para acomodarlo a su conveniencia, permitiendo de esta manera el ingreso de dinero desde diferentes medios.

Para todas las ventas que se realizaran dentro del establecimiento, se manejará un sistema de cobro de contado ya sea en efectivo, tarjetas de crédito y débito, con el fin de aumentar las ganancias sin ninguna interrupción.

**PRESUPUESTO PARA MERCADO**

<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
<b>Obligaciones Financieras</b>		
<b>Proveedores</b>	<b>\$</b>	<b>4.000.000</b>
<b>Cuentas Por Pagar</b>	<b>\$</b>	<b>2.350.000</b>
<b>Obligaciones Laborales</b>	<b>\$</b>	<b>3.565.514</b>
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$</b>	<b>6.350.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>		

<b>Aportes Sociales</b>	<b>\$</b>	<b>40.000.000</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>40.000.000</b>

<b>Balance General Inicial</b>		
<b>Ecologic Bar</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
<b>Disponibile</b>	<b>\$</b>	<b>14.600.000</b>
<b>Caja</b>	<b>\$</b>	<b>3.400.000</b>
<b>Bancos</b>	<b>\$</b>	<b>18.000.000</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Propiedades</b>		
<b>Planta Y Equipo</b>	<b>\$</b>	<b>13.398.600,00</b>
<b>Edificio (Local Comercial )</b>	<b>\$</b>	<b>3.500.000,00</b>
<b>Equipo de Computo</b>	<b>\$</b>	<b>870.000,00</b>
<b>Mobiliario</b>	<b>\$</b>	<b>800.000</b>
<b>Sillas y mesas</b>	<b>\$</b>	<b>420.000</b>
<b>Equipo Eléctrico y Electrodoméstico</b>	<b>\$</b>	<b>7.808.600</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>27.998.600</b>

<b>Contador por prestaciones Sociales</b>
---

2 veces al mes \$ 600.000
---------------------------

<b>Personal Equipo de Trabajo</b>	
<b>Salario + 52%Promedio de Prestaciones Legales + Sub. Transporte</b>	
<b>1 Barman</b>	<b>\$ 860.000 + 52% = 44.720 + 83.140 = \$ 987.860</b>
<b>3 Meseros</b>	<b>\$ 737.717 + 52% = 38.361 + 83.140 = \$ 859.218</b>
	<b>859.218*3 = 2.577.654</b>
	<b>TOTAL SALARIOS = \$ 3.565.514</b>

## PARTE LEGAL

### REQUISITOS PARA EJECUTAR NUESTRO NEGOCIO SEGUN ARTICULO 10 DEL CODIGO DE COMERCIO.

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, este es un instrumento legal que tiene como objetivo llevar la matrícula de los comerciantes y de establecimientos de comercio, así como la inscripción de los actos, libros y documentos del comerciante, el requisito mercantil es transmitido a la cámara de comercio.

Se deben generar los siguientes documentos:

- Diligenciar el certificado de usos de suelo:

Antes de proceder a la apertura se debe diligenciar el uso de suelos para que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada para el establecimiento puede desarrollarse en este lugar.

- Adquirir el certificado de sayco y ancipro:

Este para los establecimientos de música o disfunción de cualquier obra protegida de los derechos de autor, deben pagarse los respectivos derechos.

- Concepto sanitario:

Para establecimientos cuya actividad manipulen alimentos

Igualmente, los empleados que manipulen alimentos deben tener su certificado de manipulación de alimentos

El concepto sanitario abarca igualmente la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

- Certificado de seguridad

Este es expedido por el departamento de bomberos, y busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad como extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios y demás.

- Lista de precios

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos lo cual puede hacerse colocándolos en el empaque, embace o lista general visible.

- Inscripción en el Rut

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser comerciante pertenece al régimen simplificado, deben exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

## CONCLUSIONES

La propuesta de abrir un café-bar ecológico surgió de la problemática que se vive hoy en día frente a la contaminación del medio ambiente, con el fin de generar concientización y aportes por medio del consumo de las personas, sumado a esto, se creó con el fin de ofrecer nuevas propuestas diferentes a las del mercado ya existente, debido a que actualmente en el centro de Bogotá no hay un café-bar con las características ya mencionadas del proyecto, frente a esto concluimos que:

Este proyecto tiene futuro de acuerdo a los sondeos realizados, que las personas muestran interés en el aporte de materiales reciclables para mejora del medio ambiente.

Analizando las respuestas de cada sondeo pudimos evidenciar la falta de conocimiento de bares ecológicos aquí en Bogotá. Teniendo así una ventaja comercial para la creación de nuestro proyecto.

Frente al posicionamiento que tenemos ante la competencia, sabemos que no somos el único café-bar en Bogotá y que existen gran variedad de estos que ofrecen al cliente diferentes alternativas. Partiendo de esto, vemos que nuestro proyecto tendría una ventaja competitiva gracias a su temática ecológica, que por cierto de las 15 personas encuestadas solo 3 de ellas conocen café-bares con esta temática, lo que concluimos que este proyecto sería competitivo a los demás ya que ofrece alternativas diferentes, sumado a esto un mecanismo de ayuda ecológica que incentiva a la gente a contribuir con el medio ambiente, una nueva alternativa que implementamos como idea innovadora para que nuestro proyecto marque la diferencia entre los demás y pueda ser competitivo con los demás café-bar que están en el gremio.

## WEBGRAFIA

Investigación bar ecológico B3 virrey:

[http://revistalabarra.com/Espacios\\_ecol%C3%B3gicos\\_en\\_restaurante\\_y\\_bares\\_de%20A0Bogot%C3%A1](http://revistalabarra.com/Espacios_ecol%C3%B3gicos_en_restaurante_y_bares_de%20A0Bogot%C3%A1)

Investigación bar ecológico boogaloo hoy en día latino power:

[http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares\\_noche/boogaloo/LUGAR-WEB-FICHA\\_LUGAR\\_VIVEIN-7888767.html](http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/boogaloo/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-7888767.html)

Investigación de mercado DANE:

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp\\_EAS\\_2014.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2014.pdf)

Investigación de mercado

<http://www.pimeef.es/utlimas-noticias/1-latest-news/2379-las-pitiueses-superan-los-2100-bares-y-restaurantes-200-mas-que-antes-de-la-crisis.html>

investigación tipos de estrategias de precios:

<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

parte legal:

<https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>