



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

POISON SHOT

PROYECTO OPCION DE GRADO

**LIZ FARITH GONZALEZ
DOCENTE OPCION DE GRADO**

**AUTORES
KAREN LISETH ARDILA NEUTO
ANNGI CAROLINA HURTADO ABRIL**

**CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN
ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TÉCNICOS EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
BOGOTA D.C.,
MAYO. 2018**

POISON SHOT

PROYECTO EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

Trabajo de Grado para Optar al Titulo de tecnico en Ciencias Administrativas

**LIZ FARITH GONZALEZ
DOCENTE OPCION DE GRADO**

**AUTORES
KAREN LISETH ARDILA NEUTO
ANNGI CAROLINA HURTADO ABRIL**

**CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN
ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TÉCNICOS EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
BOGOTA D.C.,
MAYO. 2018**

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACION	2
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER	2
DEVELOPMENT	2
2.1 Stake Holders	2
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	2
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis).....	2
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis).....	3
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	3
2.6 Mercado.....	4
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y SOM.....	4
3. VALIDACION DEL MERCADO	5
3.1 Formato Entrevista	5
3.2 Análisis de la información Resultados.	8
ENCUESTA.....	8
3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades	14
3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas	18
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	19
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes.....	21

4. Prototipo.....	22
4.1 Descripción del Producto o servicio	22
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.....	22
4.2.1 Planos	26
5. Planeación Estratégica Generativa.....	27
5.1 Identidad Estratégica.....	27
5.2 Futuro Preferido.	27
5.3 Objetivos empresariales	27
5.3.1 Objetivo General	27
5.3.2 Objetivo específicos	27
5.4 Valores corporativos.	27
6. Análisis del Macroentorno	28
6.1 PESTEL.....	28
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER	29
7. Conclusiones	31
8. Bibliografía	32

POISON SHOT

Self – Service Bar

INTRODUCCIÓN

En este proyecto queremos mostrar y ofrecer una forma innovadora de entretenimiento. Teniendo en cuenta que las personas hoy en día buscan salir en su tiempo libre de la rutina buscando un lugar de esparcimiento donde le ofrezcan diversión, comodidad y seguridad y a su vez satisfacción para compartir con amigos, familiares o establecerse socialmente, presentamos a la gente un establecimiento llamado (poison shot) allí ofreceremos música en vivo, cada fin de semana será temático y ofreceremos un ambiente familiar social y amigable para todo el público. Este será un Bar autoservicio donde los clientes podrán degustar su bebida preferida, a su vez tendrán a su disposición un menú o carta que le recomendará como realizar su licor y que haga su experiencia más placentera, lo que nos hace innovadores, además habrá gran variedad de precios para la comodidad económica de los clientes de acuerdo a sus gustos.

1. JUSTIFICACION

Poison shot es un bar autoservicio creado para dar diversión aquellas personas extrovertidas o que quieran pasar un momento de esparcimiento y animación solos o acompañados, en la cual les permitirá disfrutar una aventura divertida, realizar su propia bebida, escuchar música en vivo o participar en karaokes con un presupuesto amable para el bolsillo de nuestros clientes, este servicio lo podrán disfrutar toda persona mayor de edad en adelante que desee compartir un momento agradable.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stake Holders

Todas las personas mayores de edad que buscan un espacio de esparcimiento.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

Los seres humanos nos gustan compartir con amigos, compañeros o conocer gente diferente a nuestro núcleo social. También allí exponer algunos sentimientos, pero no siempre contamos con el suficiente dinero para ir a tomarse unos tragos, hay gran variedad de bares donde ofrecen entretenimiento, pero hoy en día el público busca comodidad de precios y que el sitio le genere un ambiente de seguridad y una zona de confort.

2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

Poison Shot, ofrece una diversión, innovación y entretenimiento diferente donde tú con tus amigos pueden con ayuda de un barman realizar tu propio licor a un precio asequible.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

Unos de los bares más reconocidos son:

- Beer company: es un bar donde ofrecen cervecería artesanal de Bogotá Colombia.
Elaboramos cervezas inspiradas en estilos clásicos europeos.
- Beer station: Ofrecen comida, cerveza artesanales e importadas y cocteles.
- Beer: allí ofrecen 4 tipos de cervezas artesanales los cuales son (tradicionales, premium, especiales y “de temporada”),
- Chamois: Este establecimiento podrán disfrutar de una completa cena antes de ir a la rumba y disfrutar gran variedad de cocteles.

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Presupuesto: una de las mayores frustraciones es la parte económica para realizar nuestro proyecto ya que no contamos con una parte financiera que nos provee el dinero para empezar crearla.

Locación: No contamos con una infraestructura para realizar nuestro establecimiento y una ubicación específica en la ciudad.

Barman: la falta de una persona experta en la realización de bebidas alcohólicas nos dificulta ya que tenemos que tener una persona que supervise al cliente que esté realizando la bebida que lo haga de manera ha de acuerdo a la carta y sea como la guía para que les explique sobre cada uno de los tragos y sea su visita más placentera.

2.6 Mercado

Variables:

- ✓ Valor económico (personas que buscan diversión a un buen precio)
- ✓ Jóvenes entre 22 a 40 años que buscan cada fin de semana salir de la rutina.
- ✓ personas extrovertidas que les gusta beber e innovar en los lugares de entretenimiento.
- ✓ Mayor consumo de bebidas alcohólicas en sectores sur-occidente de la ciudad de Bogotá.
- ✓ Personas con altos grados de estrés que buscan esparcimiento.

El bar poison shot estará abierto a todo tipo de público, pero será muy notorio ver en realidad a personas entre 22 hasta 40 años de edad recurrir a estos lugares con el fin de distraerse divertirse y sentir un rato agradable con la pareja, amigos y familiares. Teniendo en cuenta que el grado de consumo de bebidas alcohólicas lo podemos encontrar en los sectores del sur- occidente nuestro bar está ubicado en la localidad de bosa en el sector comercial, allí ofreceremos innovación comodidad a un precio asequible para el bolsillo de los clientes ya que buscan obtener beneficios a un bajo costo con una Buena calidad y servicio.

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y SOM

TAM: (Colombia) Queremos llegar a ser una red de Bares autoservicio a nivel nacional.

SAM: ofrecer nuestro (Bar autoservicio poison shot) en zonas sur-occidentes de Bogotá.

SOM: ciudad de Bogotá sector de Bosa Centro (Bar autoservicio poison shot).

3. VALIDACION DEL MERCADO

3.1 Formato Entrevista

POISON SHOT

Self - Service Bar

¡Arma tu trago de acuerdo a tu personalidad!

Nuestra encuesta se realizada para observar la acogida que puede tener nuestro proyecto ante la sociedad y determinar los factores de gran importancia he implementarlos para llegar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Pregunta N° 1

¿Sexo?

- Hombre
- Mujer

Pregunta N° 2

¿Usted es mayor de edad?

- Si
- No

Pregunta N° 3

¿Ocupación actual?

- Estudiante
- Trabajador

- Independiente
- Pensionado
- Otra _____

Pregunta N° 4

¿Localidad de residencia?

Pregunta N° 5

¿Suele salir usted de rumba?

- Si
- No

Pregunta N° 6

¿Qué bebida es de su preferencia cuando sale a rumbar?

Pregunta N° 7

¿Cuáles serían sus motivos para tomar una bebida alcohólica?

- Diversión
- Tusa
- Momentos de esparcimiento
- Compartir sociablemente
- Otro _____

Pregunta N° 8

¿Le llama a usted la tensión un bar autoservicio donde se pueda preparar su propio trago a un bien precio?

- Si
- No

Pregunta N.º 9

¿Usted saldría de su localidad/barrio para encontrar un lugar donde le ofrecen de acuerdo a su comodidad económica, gran variedad de licores con un buen ambiente de esparcimiento con la opción de prepararlo usted mismo?

- Si
- No

Pregunta N° 10

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar una bebida alcohólica?

- La marca
- La calidad
- El modelo
- El precio

Pregunta N° 11

¿Cuánto Estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica?

Desde 30.000 Hasta 80.000

Desde 80.000 Hasta 130.000

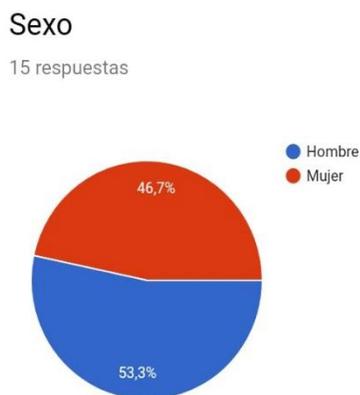
Desde 130.000 Hasta 160.000

Otra _____

3.2 Análisis de la información Resultados.

ENCUESTA

Pregunta N° 1



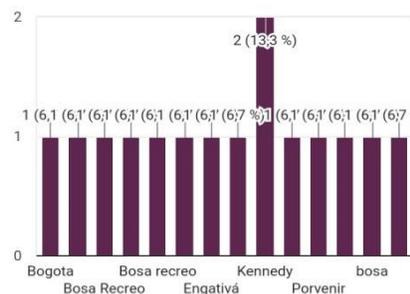
Grafica # 1

De acuerdo al resultado visto en la gráfica # 1 podemos apreciar que la gran parte de las personas encuestadas en total son de género masculino, lo que nos quiere dar a entender que nuestros probables clientes podrían ser más hombre que mujeres ya que habitualmente ellos son mayores consumidores de bebidas alcohólicas.

Pregunta N° 2

¿Localidad de residencia?

15 respuestas



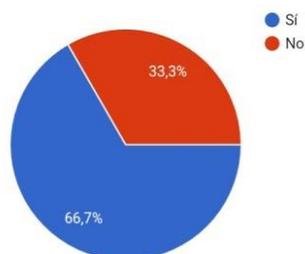
Grafica # 2

Según lo visto en el resultado gráfica # 2 nos señala que podría tener más acogida nuestro producto en la localidad de Kennedy debido a que las mayorías de respuestas se dieron en esa localidad no obstante es verídico que aquellas personas sean posibles consumidores de nuestro producto.

Pregunta N° 3

¿Usted es mayor de edad?

15 respuestas



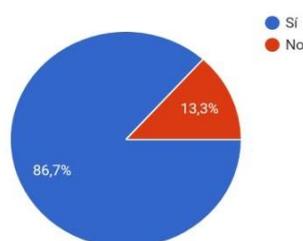
Grafica # 3

Esta gráfica # 3 nos muestra que la mayoría de las personas que contestaron las encuestas fueron mayores de edad, debido a que nuestro establecimiento ofrece un producto el cual requiere por ley ser consumidos por personas adultas, por ende, aquellos que contestaron lo contrario quedan invalidas sus respuestas, a lo que equivale 5 personas de 15 encuestadas.

Pregunta N° 4

¿Suele salir usted de rumba?

15 respuestas



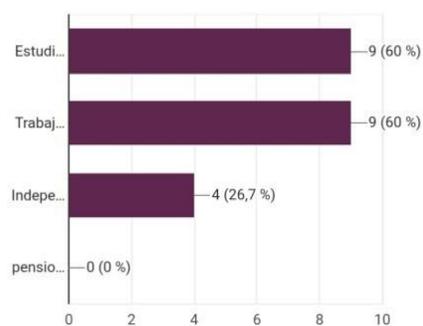
Grafica # 4

Según lo visto en esta gráfica las personas suelen salir de rumba, esto puede ser ya que la mayoría de colombianos buscamos una forma de diversión y de compartir con los amigos y familiares con el fin de salir de la rutina. Esto nos lleva a ver que nuestro establecimiento poison shot puede tener gran acogida en el mercado por ser un producto innovador de entretenimiento.

Pregunta N° 5

¿Ocupación Actual?

15 respuestas



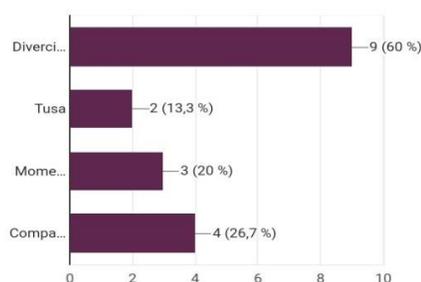
Grafica # 5

Observamos en la gráfica # 5 que de 15 personas encuestadas la ocupación de 12 de ellas está entre estudiantes y personas que laboran y el restante son independientes por la cual visualizamos que nuestros posibles consumidores están dentro de este rango de ocupaciones.

Pregunta N° 6

¿Cuales serian sus motivos para tomar una bebida alcohólica?

15 respuestas



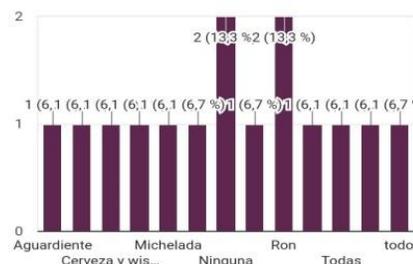
Grafica # 6

Vista la gráfica podemos entender que la mayoría de persona su motivo para tomar una bebida alcohólica es por el hecho de divertirse y a su vez esta va ligada a tener un momento de esparcimiento y poder compartir en sociedad cuando se desea ir beber algo.

Pregunta N° 7

¿Que bebida es de su preferencia cuando sale a rumbar?

15 respuestas



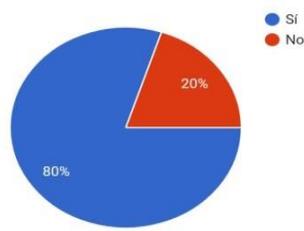
Grafica # 7

Esta gráfica nos muestra que el ron fue una de las bebidas preferidas de las personas encuestadas y también la mayoría no toman ninguna bebida esto es debido a que las personas encuestadas no todos salen a rumbeo o no todos eran mayores de edad.

Pregunta N° 8

¿Le llama a usted la
tensión un bar
autoservicio donde se
pueda preparar su propio
trago a un bien precio?

15 respuestas



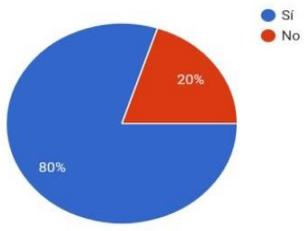
Grafica # 8

Las personas encuestadas de acuerdo a las respuestas de la gráfica # 8 ven llamativa la idea de un bar autoservicio lo que nos puede dar atender que lo innovador de nuestro producto puede cautivar la atención y llamar gran variedad de clientes.

Pregunta N° 9

¿Le llama a usted la
tensión un bar
autoservicio donde se
pueda preparar su propio
trago a un bien precio?

15 respuestas



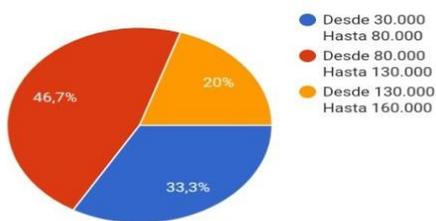
Grafica # 9

La gente estaría dispuesta según la respuesta de la gráfica # 9, a salir de su barrio para poder acceder a un establecimiento innovador donde se ofrece bebidas alcohólicas, la cual nos muestra que tal vez la ubicación de nuestro establecimiento en la localidad de bosa no afectaría debido a que las personas se desplazarían hasta allí lo que cabe notar que tendríamos clientes de diferentes sectores de Bogotá.

Pregunta N° 10

¿Cuánto Estaría
dispuesto a pagar por
una bebida alcohólica?

15 respuestas



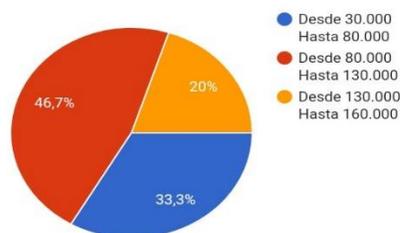
Grafica # 10

La grafica # 10 nos muestra que para nuestros posibles clientes es de gran importancia la calidad y marca del producto a consumir y que este a su vez sea asequible económicamente lo que nos ayuda a ver que de acuerdo a la característica de nuestro establecimiento y producto se cumple por lo requerido por el público.

Pregunta N° 11

¿Cuánto Estaría
dispuesto a pagar por
una bebida alcohólica?

15 respuestas



Grafica # 11

La siguiente grafica nos da entender el rango de precio en el cual el cliente estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica. De allí nos ayuda basamos para ofrecer un buen servicio y atención con las características requeridas de acuerdo a la encuesta a nuestros posibles clientes.

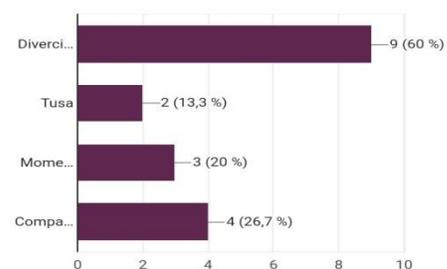
3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

Conforme con la validación de necesidades, se cumple con la parte de presupuesto debido a que según la tabulación de respuestas de nuestro formato de entrevista están de acuerdo con los precios asignados y también les gusta la idea de poder consumir lo que desean a la comodidad de su bolsillo, en la parte de entretenimiento a todos nos gusta salir un poco de la rutina, en nuestra encuesta a la gran mayoría cuando salen a rumbeo es para poder tener ese momento de esparcimiento y diversión con sus amigos o familia.

Pregunta N°5

¿Cuales serian sus motivos para tomar una bebida alcohólica?

15 respuestas



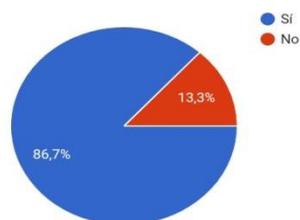
Grafica # 5

Vista la gráfica podemos entender que la mayoría de persona su motivo para tomar una bebida alcohólica es por el hecho de divertirse y a su vez esta va ligada a tener un momento de esparcimiento y poder compartir en sociedad cuando se desea ir beber algo.

Pregunta N° 7

¿Suele salir usted de rumba?

15 respuestas



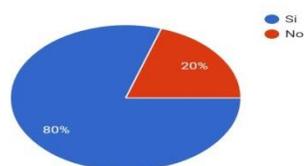
Grafica # 7

Según lo visto en esta gráfica las personas suelen salir de rumba, esto puede ser ya que la mayoría de colombianos buscamos una forma de diversión y de compartir con los amigos y familiares con el fin de salir de la rutina. Esto nos lleva a ver que nuestro establecimiento poison shot puede tener gran acogida en el mercado por ser un producto innovador de entretenimiento.

Pregunta N° 9

¿Usted saldría de su localidad/barrio para encontrar un lugar donde le ofrecen de acuerdo a su comodidad económica, gran variedad de licores con un buen ambiente de esparcimiento con la opción de prepararlo usted mismo?

15 respuestas



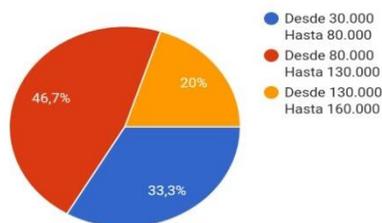
Grafica # 9

La gente estaría dispuesta según la respuesta de la gráfica # 9, a salir de su barrio para poder acceder a un establecimiento innovador donde se ofrece bebidas alcohólicas, la cual nos muestra que tal vez la ubicación de nuestro establecimiento en la localidad de bosa no afectaría debido a que las personas se desplazarían hasta allí lo que cabe notar que tendríamos clientes de diferentes sectores de Bogotá.

Pregunta N° 11

¿Cuánto Estaría
dispuesto a pagar por
una bebida alcohólica?

15 respuestas



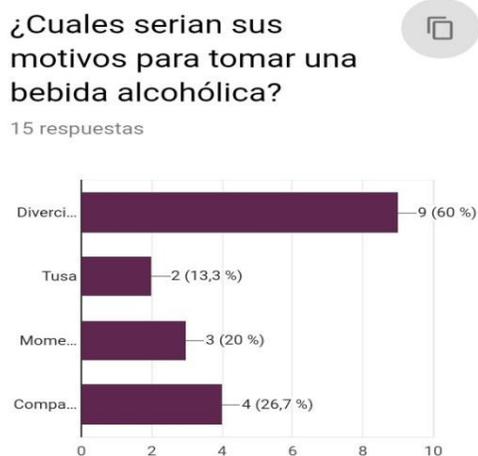
Grafica # 11

La siguiente grafica nos da entender el rango de precio en el cual el cliente estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica. De allí nos ayuda basamos para ofrecer un buen servicio y atención con las características requeridas de acuerdo a la encuesta a nuestros posibles clientes.

3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.

Visto los resultados anteriores la gente le llama la atención los establecimientos innovadores y estarían dispuestos a conocerlos, de acuerdo con nuestros beneficios cumplimos al ser un establecimiento de diversión la cual es la mayor razón de las personas de salir a tomar una bebida alcohólica con el fin de compartir un momento agradable y en su momento de crear vínculos sociales.

Pregunta N° 7



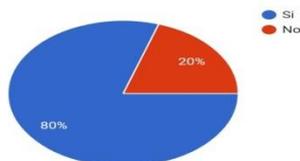
Grafica # 7

Vista la gráfica podemos entender que la mayoría de persona su motivo para tomar una bebida alcohólica es por el hecho de divertirse y a su vez esta va ligada a tener un momento de esparcimiento y poder compartir en sociedad cuando se desea ir beber algo.

Pregunta N° 9

¿Usted saldría de su localidad/barrio para encontrar un lugar donde le ofrecen de acuerdo a su comodidad económica, gran variedad de licores con un buen ambiente de esparcimiento con la opción de prepararlo usted mismo?

15 respuestas



Grafica # 9

La gente estaría dispuesta según la respuesta de la gráfica # 9, a salir de su barrio para poder acceder a un establecimiento innovador donde se ofrece bebidas alcohólicas, la cual nos muestra que tal vez la ubicación de nuestro establecimiento en la localidad de bosa no afectaría debido a que las personas se desplazarían hasta allí lo que cabe notar que tendríamos clientes de diferentes sectores de Bogotá.

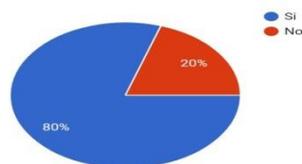
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Una de nuestras limitaciones es que la gente por la locación de nuestro establecimiento no se acerque a conocerlo. Para comprobar que tan dispuestos estaban nuestros posibles clientes al trasladarse de lugar a otro para conocer de nuestro innovador servicio, pudimos darnos cuenta en los resultados anteriores que al contar con un producto innovador la gente tiene una expectativa la cual no le impide trasladarse para conocernos y a su vez nos damos cuenta que la locación de nuestro establecimiento la cual era una inconformidad la reubicación la cual no se llevara a cabo.

Pregunta N° 9

¿Usted saldría de su localidad/barrio para encontrar un lugar donde le ofrecen de acuerdo a su comodidad económica, gran variedad de licores con un buen ambiente de esparcimiento con la opción de prepararlo usted mismo?

15 respuestas



Grafica # 9

La gente estaría dispuesta según la respuesta de la gráfica # 9, a salir de su barrio para poder acceder a un establecimiento innovador donde se ofrece bebidas alcohólicas, la cual nos muestra que tal vez la ubicación de nuestro establecimiento en la localidad de bosa no afectaría debido a que las personas se desplazarían hasta allí lo que cabe notar que tendríamos clientes de diferentes sectores de Bogotá.

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

NECESIDADES

- Presupuesto.
- Entretenimiento.
- Socializar.
- Tusa y despechos.
- Esparcimiento

MERCADO

- Mayores de edad que busquen un espacio de esparcimiento al acomodo de su bolsillo.

BENEFICIOS

- Diversión.
- Desahogarse.
- Crear vínculos sociales.
- Satisfacer una necesidad.

POISON SHOT

Self - Service Bar

¡Arma tu trago de acuerdo a tu personalidad!

LIMITACIONES E

INCONFORMIDADES

- Presupuesto.
- Locación.
- Barman.

SOLUCIONES

ACTUALES

- Beer company
- Beer station.
- Beer.

4. Prototipo

4.1 Descripción del Producto o servicio

Nuestro Bar autoservicio (POISON SHOT) ofrece un establecimiento con un espacio amplio en el que habrá salas con cojinería cómoda, puff (Asiento individual sin respaldo, sin brazos y sin patas, que es bajo, blando y generalmente de forma circular), mesas amplias para la comodidad del cliente para que puedan compartir entre ellos mucho mejor y aquellas personas que van solas se les tendrá a disposición una barra con asientos vintage cómodos para que puedan tomar allí su licor sin molestia para aquellos que quieran tomar la opción de Bar autoservicio habrá la barra especial donde allí estarán los dispensadores de licor de acuerdo al precio y en la parte superior de cada dispensador habrá un menú como opción para que cliente pueda elegir el licor a realizar de lo contrario habrá un barman como ayuda habrá meseros que estén pendientes de las sugerencias de los clientes y de la limpieza del establecimiento.

El bar estará en funcionamiento de miércoles a domingo en el cual se manejará lo miércoles y jueves horario de atención de 2:00pm a 12:00 am con temática de karaoke y el viernes a domingo de 3:00pm a 2:30 am, música en vivo y gran variedad de música. Tendremos personas de seguridad encargadas de la tranquilidad de nuestros clientes y mantendrán el control de la gente y que estas sean mayores de edad.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

Los dispensadores de licor estarán distribuidos de la siguiente manera:
Cada uno de ellos de acuerdo al precio estarán conformados con una base tubular en la que estarán 4 dispensadores de diferentes bebidas alcohólicas.



*Ilustración 1 Fuente: sacado
(<http://www.ebusinessglobals.com/dosificadores-dispensador-de-licor-italianos.html>)*

En estos dispensadores estarán organizados de acuerdo a la carta con sus respectivos precios y licores la cual será de apoyo para los clientes ya que en base a ella podrán realizar ya sea un coctel o licor clásico a continuación una descripción breve de nuestro menú.

Cocteles

<p>Mojito cubano \$ 6.500</p> <ul style="list-style-type: none"> - 45ml de ron blanco. - 2/3 llenar el vaso con agua con gas. - 2 ml de Jugo de limón. - 2 ramitas de 	<p>Margarita \$ 7.000 c/u (Copa para margarita)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 1/2oz de tequila. - 1/2oz de triple seco. - 2 oz de jugo de limón. - 2oz de jugo de una 	<p>Martini seco \$ 8.500 (copa para Martini)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 70 ml de Martini extra seco. - 140 ml de jugo de manzana.
--	---	--

Otros licores.

Whisk- cola \$ 6.800

(Vaso rock glass)

- 1oz de whisky.
- 3oz de Coca-Cola.
- Hielo.

Tequila \$ 7.000

(Copa de tequila 4 oz)

- 2oz de tequila.
- 1oz de jugo de limón.

Michelada \$ 9.500

- 12oz de cerveza corona.
- 3 ml de jugo de limón.

En la parte superior estará ubicada la barra con las diferentes opciones de acuerdo a los tragos ofrecidos en el menú estarán de igual forma en los dispensadores.



Ilustración 2 fuente: (cerveza diseño menú para restaurante café pub apostaba sobre fondo con textura madera)

En la pared de la parte superior estará ubicado el video beam la cual se manejará para los karaokes que se van a realizar.



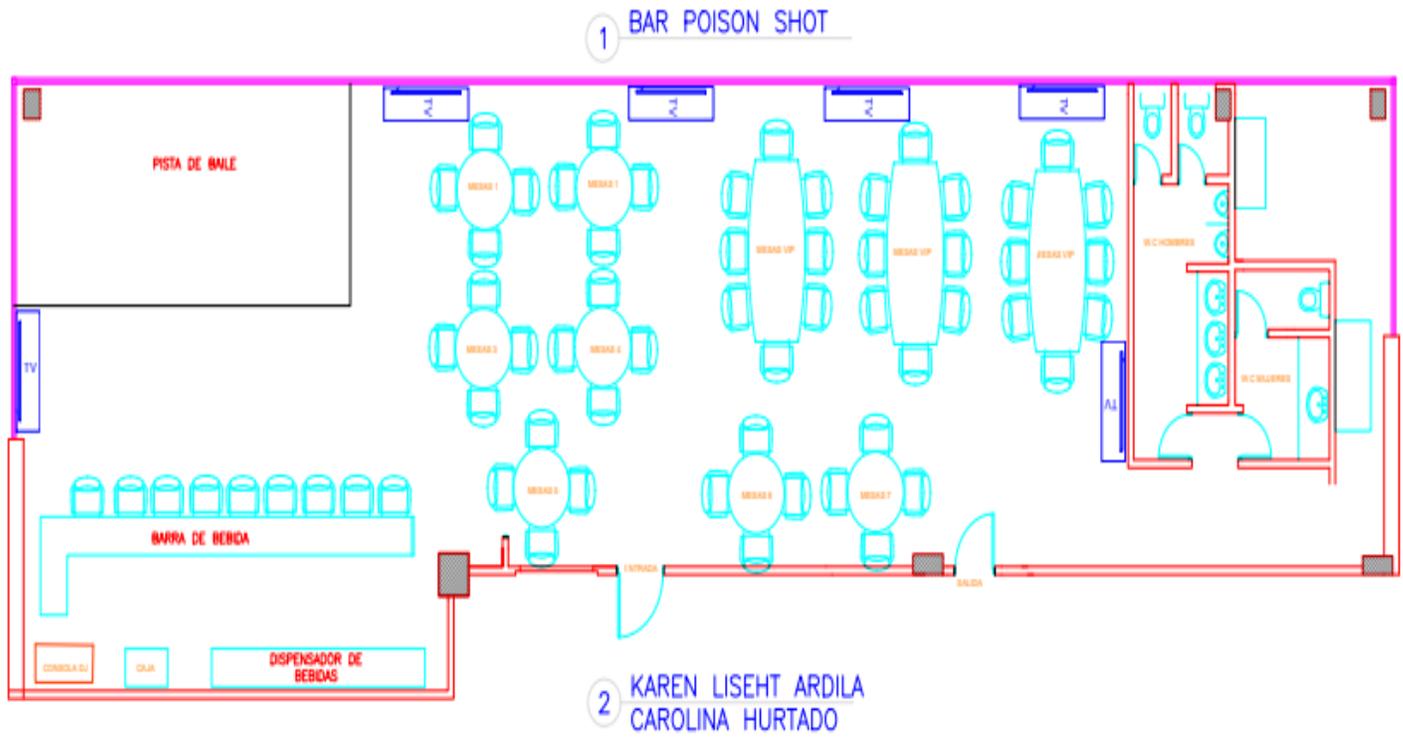
Ilustración 3 Fuente: (<https://www.hoteldellano.com/es/la-butaka-karaoke-bar-en-villavicencio-meta>)

El diseño de nuestras paredes y algunos toques en las mesas será alusivo a los licores que vamos a ofrecer con un toque de colores neón



Ilustración 4 Fuente: (<https://es.aliexpress.com/item/Custom-Modern-Fashion-Style-Wall-Painting-Bar-KTV-Wall-Mural-Sofa-Background-Rock-Music-Theme-Wallpaper/32778669120.html>)

4.2.1 Planos



5. Planeación Estratégica Generativa

5.1 Identidad Estratégica.

Somos un establecimiento el cual buscamos que nuestros clientes disfruten una experiencia divertida y amena realizando su propio licor de acuerdo a su personalidad y su bolsillo.

5.2 Futuro Preferido.

Poison shot será una cadena reconocida de bares autoservicio a nivel nacional en donde el cliente tendrá la libertad y seguridad de consumir un licor a sus necesidades sociales y monetarias.

5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo General

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes en Bogotá ofreciendo un bar autoservicio con un variado menú de bebidas a comodidad económica de los clientes.

5.3.2 Objetivo específicos

- Dar a conocer a los habitantes de la capital de nuestro país nuestro bar autoservicio para que poison shot pueda crecer económica y físicamente
- Proporcionar un sitio donde nuestros clientes puedan pasar momentos agradables con su familia amigos y para tener un momento de esparcimiento
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable
- Ofrecer una experiencia inolvidable a las familias de Bogotá en lugar diferente a su hogar

5.4 Valores corporativos.

- Calidad de servicio.

- Integridad y Simplicidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad y seguridad.
- Trabajo en equipo.

6. Análisis del Macroentorno

6.1 PESTEL

Factores políticos	Factores económicos
<p>Proyecto de Acuerdo 142 de 2005 Concejo de Bogotá.</p> <p>10 mayo. 2005 - proyecto de acuerdo por el cual se crea el registro distrital de bares y discotecas.</p> <p>las cervezas nacionales pagarán en promedio un impuesto de \$339,10 por cada unidad de 300 centímetros cúbicos</p> <p>la Ley 1393 de 2010. Esta certificación sirve como base para la aplicación de la Ley 223 de 1995 mediante la cual se establece que ninguna cerveza extranjera podrá pagar un impuesto menor al que las que se les aplica a las nacionales</p>	<p>Que el desempleo aumente provoca, por un lado, que se reduzca el número de clientes potenciales, y sin embargo que aumente la mano de obra disponible.</p>

Factores sociales	Factores tecnológicos
<p>El estado civil de la Localidad de Bosa recreo de 508.828 personas, 43,1 viven en unión libre 5,3 separados o divorciados 2,9 son viudos, 43,1 son solteros; 20,1son casados. La participación de los solteros, divorciados y separados de Localidad ayuda a determinar parte del público que se tendrá en cuenta para proporcionarle los atractivos relevantes para que puedan visitar Poison Shot</p>	<p>En estos tiempos hemos crecido con esta revolución que va cambiando el mundo con las nuevas apariciones, propuestas e innovaciones por ello queremos que nuestro establecimiento contenga estos tipos de aplicaciones ya que son útiles y factibles para nosotras:</p> <p> Tripadvisor: Se trata de una web con su propia app para Android y iOS en la que se pueden buscar bares cercanos y reservar</p> <p> Somato: Sirve para buscar bares cercanos donde se muestra lo que se vende y como estamos organizados</p> <p> Camarero: Facilidad para tomar pedidos</p>

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

Rivalidad entre los competidores existentes

Teniendo en cuenta que estamos en un mercado bien competitivo pero como tal no hay un lugar que domine este sector ya que este es de tipo oligopolio con bienes diferenciados ya que hay varios discoteca y bares en todas las zonas que ofrecen diversión y diferentes licores, Poison Shot se adecua de acuerdo a la comodidad económica del cliente extandarizando los precios con

gran variedad de productos para que el cliente elija aparte de eso podrán tener la experiencia y diversión de realizar su propio licor a su gusto.

La amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que hay en su mayoría de establecimientos informales o pertenecientes a franquicias que no necesitan grandes inversiones para adquirir clientes ya que la gente les genera más seguridad los establecimientos que ofrecen este tipo de bebidas alcohólicas en el modo autoservicio son pocos ya que en si los que hay en el mercado sirven al público de acuerdo a un menú establecido, al ser nuevos en el mercado y que a diario se den nuevos competidores nos forzar a invertir en la publicidad y la imagen del establecimiento no solo eso ofrecer un excelente servicio y escuchar las sugerencias de nuestro cliente para mejorar.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Existen establecimientos que ofrecen otros tipos de licores como los son los artesanales o los importados diferentes a los que ofrece poison shot que pueden ser sustitutos y que serían una fuerte competencia como lo son: Beer company, Beer, chomoise entre otros, pero nosotros ofrecemos los licores de mayor consumo y gusto de acuerdo a nuestra locación para ser más concurridos.

El poder de negociación de los clientes

El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece POISON SHOT lo pueden realizar ellos mismo de acuerdo a su comodidad económica en donde encontraran precios cómodos con la seguridad de la marca de licores reconocidos ya que se fijan mucho en este aspecto y los más consumidos por los clientes teniendo un rango establecido. Como los productos que ofrecen otros establecimientos son similares exigirán también un mejor servicio e innovación en el ambiente del lugar.

El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen un poder de negociación notorio puesto que el número de proveedores que nos pueden ofrecer el trago son varios lo que nos beneficia ya que podemos conseguir precios más bajos y encontrar distribuidores que no los lleven directamente.

7. Conclusiones

Después de realizar cada uno de los estudios presentados en este trabajo, se pueden tomar varias decisiones importantes para el futuro del proyecto. Ya tenemos claro cuáles son los materiales, insumos y demás requerimientos para el desarrollo del nuestro proyecto también teniendo en cuenta cuales son los equipos tecnológicos que se requieren para la puesta en marcha.

Adicionalmente se tiene claro cuáles serán nuestros clientes, conociendo sus gustos, las preferencias y exigencias y cuál es el precio que están dispuestos a pagar por nuestros productos. Toda esta información es necesaria para la toma de decisiones ya que estos factores son indispensables para determinar el éxito o fracaso de nuestro proyecto, hemos logrado ampliar nuestros conocimientos acerca de las condiciones que debe presentar nuestro bar.

Se estableció cual es el mobiliario y los utensilios adecuados para la comodidad de los clientes que asisten a nuestro bar además este tipo de organización siendo administrado de una buena manera es una fuente muy favorable de ingresos y un establecimiento a el que las personas le gusta asistir seguidamente ya sea para sus momentos de esparcimientos o la sociabilidad que desea tener.

8. Bibliografía

DANE. (2005). Departamento nacional de estadística. Boletín de Censo General. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/bosa.pdf>.

Erika. (20 de marzo,2014). Nuevas tecnologías en restaurantes ¿cómo ayudan a subir las ventas en hostelería? Escuela online de Marketing Gastronómico. Recuperado de <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>.

Régimen Legal de Bogotá D, C. (2005). Proyecto de acuerdo por el cual se crea el registro distrital de bares y discotecas. Recuperado de, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16514>