

EMPRESA PASIÓN Y GOLES BAR

Leidy Alejandra Chacón García

Yesenia Cárdenas Hernández

Pedro Estiven Ariza Juez

Trabajo de Grado para optar por el Título de:

Tecnóloga en Gestión Administrativa

Tecnóloga en Dirección y Producción de Medios Audiovisuales

Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera



Asesor

Acosta López Andrés Mauricio

Corporación Unificada Nacional
Escuela de Ciencias Administrativas
Administración De Empresas
Dirección y Producción de Medios Audiovisuales
Administración Turística y Hotelera
Bogotá D.C
2017

ÍNDICE

	Pág.
1. PLANEACION ESTRATÉGICA	6
1.1 Modelo de negocio	6
1.2 Misión	6
1.3 Visión	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivo específico	7
1.5 Valores	7
1.6 Análisis Pestel	7
1.7 Análisis Porter	8
2. CONTEXTO	8
2.1 Aspectos históricos	8
2.2 Aspectos políticos y económicos	13
2.3 Marco legal	14
2.4 Tecnología y el negocio	16
2.5 Aspectos sociales y culturales	17
2.6 Marco de referencia o estado del arte	17
3. MERCADO	19
3.1 Segmentación del mercado	19
3.1.1 Segmentación geográfica	19
3.1.2 Segmentación por ciclo de vida	20

3.1.3	Segmentación psicográfica	21
3.1.4	Segmentación por ingresos	21
3.2	Diseño de instrumento y aplicación en campo	22
3.2.1	Encuesta	22
3.2.2	Conclusiones y recomendaciones (cuadro de cierre)	28
4.	MARKETING	36
4.1	Diagrama de servicio	36
4.2	Estrategia de distribución	37
4.2.1	Detallistas o minoristas	37
4.2.2	Canales de distribución offline	37
4.2.3	Canales de distribución online	37
4.3	Estrategia de promoción	37
4.3.1	Tipos de publicidad	37
4.3.2	Objetivo de la comunicación	38
4.3.3	Tipos de medios de comunicación	38
4.4	Estrategia creativa	38
4.5	Promoción de ventas	39
4.6	Estrategia de precio	39
4.7	Paso a paso PMV	41
4.7.1	Bocetos	41
4.7.2	Logo	41
4.7.3	Volante	41
4.7.4	Pendón	41

5.	CONCLUSIONES	44
6.	BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Marco Legal.	14
Tabla 2. Segmentación geográfica.	19
Tabla 3. Segmentación por edad.	20
Tabla 4. Segmentación por género.	20
Tabla 5. Segmentación psicográfica.	21
Tabla 6. Segmentación por ingresos	21
Tabla 7. Conclusiones y recomendaciones	28
Tabla 8. Estrategia de precio	40

1. PLANEACION ESTRATEGICA

1.1 Modelo de negocio

B2C Business to Consumer «del negocio al consumidor»

1.2 Misión

Somos un bar colombiano, único en el mercado en ofrecer un lugar especializado para hinchas y fanáticos del fútbol, un espacio interactivo donde cada jugada, la vives, sientes y celebras, como si estuvieras en la cancha. Todo esto acompañado de la mejor atención, cerveza y diversión, en compañía de nuestros mejores amigos.

1.3 Visión

Ser en el 2019 el Bar Pasión y Goles, la mejor y más divertida opción en varias sedes de Bogotá, para que miles de fanáticos del fútbol se encuentren con la experiencia de dirigir y vivir el deporte de una forma especializada e interactiva, combinado con la experiencia inolvidable de ser atendido por nuestros colaboradores.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Posicionar el bar "Pasión y Goles" como uno de los establecimientos más reconocidos en la Zona Rosa del barrio Chapinero, en la ciudad de Bogotá. Mediante actividades interactivas

especializadas para hinchas y fanáticos del futbol como plataformas virtuales. Generando mayor tolerancia y un ambiente dinámico junto a una experiencia inolvidable.

1.4.2 Objetivo específico

- Identificar gustos y preferencias del grupo objetivo para ofrecer un mejor servicio y así poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Crear un espacio ameno y divertido para cada hinchita y aficionado. Además de adaptar el bar de acuerdo a la temática escogida.

- Realizar actividades de interacción sana que incluyan plataformas virtuales, concursos y tablas de marcadores.

1.5 Valores

-Respeto: En nuestro sistema laboral trabajamos para que cada unidad del equipo, sea parte y promueva el respeto como una base fundamental de nuestro negocio. Con ello, nuestros clientes se sentirán identificados y acogidos en nuestro espacio.

-Responsabilidad: La empresa se compromete en ofrecer las mejores condiciones laborales, así como los mejores bienes e insumos para el ejercicio de la labor.

-Tolerancia: Aceptamos las diferencias y buscamos sacar provecho de cada una, así trabajamos unidos para ser más fuertes y competitivos en el mercado. Aportando a la convivencia social.

1.6

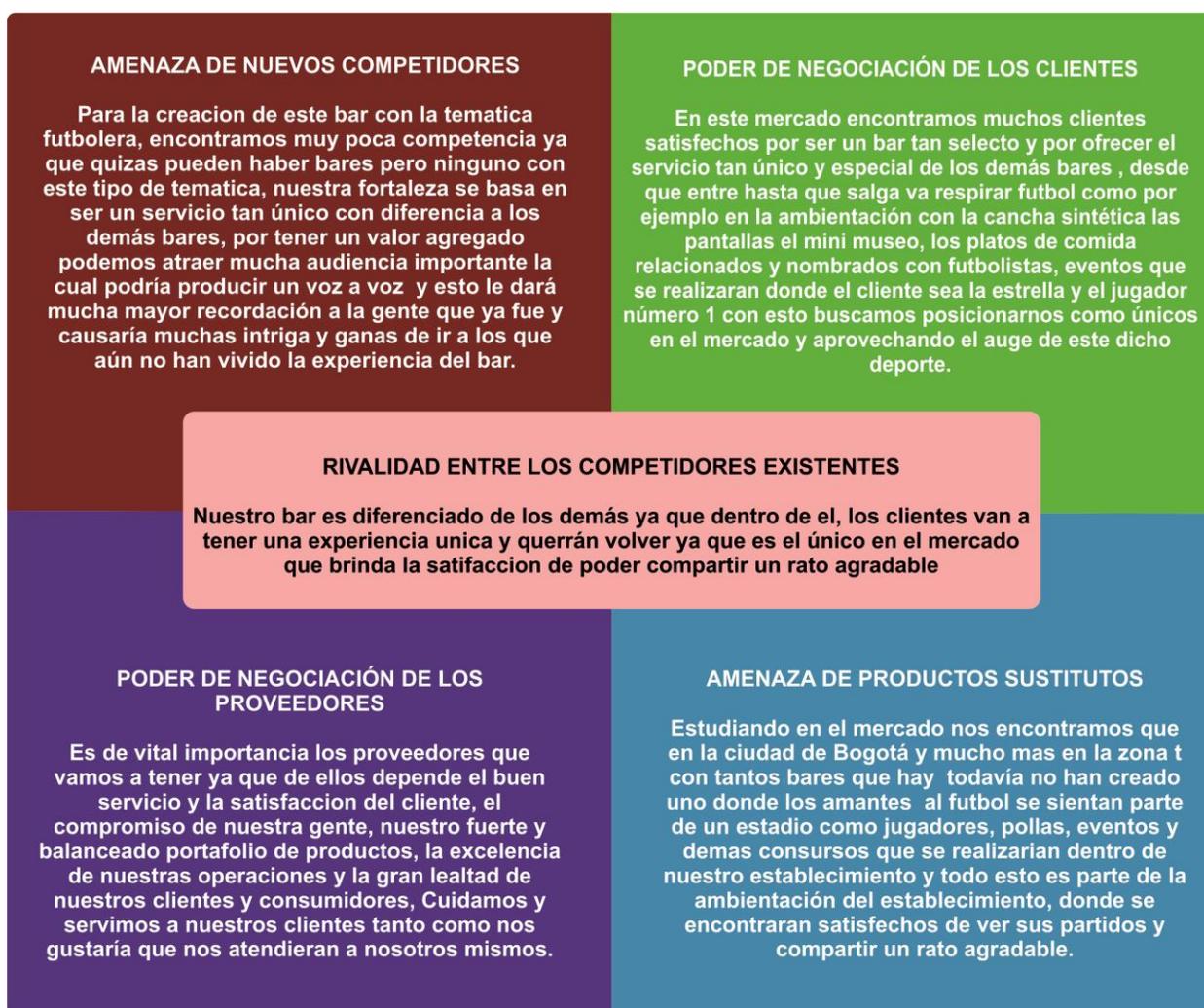
ANÁLISIS PESTEL	
1. DIMENSIÓN POLÍTICA	
<p>Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: Situación política, política económica, legislación económica y social, política fiscal y tratados de libre comercio. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>1) ESTABILIDAD EN ACUERDOS DE PAZ 2) ESTABILIDAD DEL GOBIERNO 3) MANTENER LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CON PAISES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS 4) MEJORAR LAS POLITICAS DIRIJIDAS A ESTABLECIMIENTOS RELACIONADOS CON EL ALCOHOL</p>
2. DIMENSIÓN ECONÓMICA	
<p>Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: PIB, inflación, desempleo, productividad, mercados capitales e impuestos. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>1) CRECIMIENTO DEL DÓLAR CERCA A LOS \$3,000 2) CRECIMIENTO DEL PIB MENOS DE 3 %. 3) RECUPERACION DE LA ECONOMIA MUNDIAL 4) RECUPERACION ECONOMIA EN ESPECIAL SOCIOS COMERCIALES DEL PAIS 5) LA INFLACION SEGUIRA SIENDO EL DOBLE DE LA META DEL BANCO DE LA REPUBLICA</p>
3. DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL	
<p>Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: Valores y actitudes, grupos sociales, conflictividad social y modas o tendencias del mercado. Puede</p>	<p>1) DECADENCIA DE CONFORMIDAD LABORAL 2) REPRODUCCION DE POBREZA Y DESIGUALDAD 3) BAJA CALIDAD DE EDUCACION 4) CRECIMIENTO DE CLASE MEDIA</p>

<p>mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>5)EJORAMIENTO DE PROBLEMAS DE DISCRIMINACION 6) MEJORAMIENTO EN PROYECTOS ENFOCADOS A LA CULTURA CIUDADANA</p>
<p>4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</p>	
<p>Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: Inversión en investigación y desarrollo, uso de las TIC, disponibilidad de nuevas tecnologías y sus cambios futuros. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>1) NUEVOS AVANCES Y CREACION DE NANOS 2)CREACION DE APLICACIONES QUE FACILITAN ACTIVIDADES AL SER HUMANO 3)AVANCES TECNOLOGICOS ENFOCADOS A CONTRIBUIR CON EL MEDIO AMBIENTE 4) NUEVOS AVANCES ENFOCADOS EN RADICAR ENFERMEDADES TERMINALES</p>
<p>5. DIMENSIÓN ECOLÓGICA</p>	
<p>Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: Leyes de protección ambiental, manejo de residuos, influencia de las marcas verdes. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>1) CREACION DE DISPOSITIVO QUE BUSCA MINIMIZAR LOS DAÑOS PROVOCADOS POR ARSENICO Y MERCURIO 2) ERRADICACION DE CULTIUVOS ILICITOS 3)ERRADICACION DE MINERIA ILEGAL 4) IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES</p>
<p>6. DIMENSIÓN LEGAL</p>	
<p>Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a:</p>	<p>1)IMPLEMENTACION DE NUEVOS CODIGOS DE POLICIA 2)NUEVO</p>

<p>Licencias, leyes de la seguridad laboral, derechos de propiedad intelectual. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>SALARIO MINIMO + 7% 3) IMPLEMETACION DE NUEVA LEYES REGIDAS POR DONALD TRUMP Y SU RELACION DIRECTA CON COLOMBIA</p>

1.7

Análisis Porter



2. CONTEXTO

2.1 Aspectos históricos

Origen de los Bares

La creación de espacios de esparcimiento, propulsión de ideas y sentires, ha sido una necesidad inherente al desarrollo del ser humano, en esta búsqueda, estos espacios han logrado reunir los deseos y memorias de una identidad social y cultural que ha creado lazos de amistad, parentesco, estado naciones y revoluciones.

El nacimiento del bar registra en el pueblo griego desde la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron las “tabernas” establecimientos en los cuales se vendían bebidas, surgiendo de esta forma la profesión de vender licor. De Grecia llega a Roma y de ahí a la mayoría de los países europeos en donde esa actividad es mencionada en numerosos códigos y preceptos de la edad media (“La historia del bar”, s.f, párr.1)

En el año 1680 en París aparece la creación de las cantinas, cuando en uno de sus municipios se regula el funcionamiento de las casas expendedoras, solo se vendía el vino para llevar a casa, después de esto se podía consumir en el mismo sitio. Alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generalizó mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador (“La historia del bar”, s.f, párr.2).

Por otro lado en Colombia el surgimiento de los primeros bares está ligado a la “chibcha”, palabra de origen quechua, dice el padre Acosta en su Historia Natural y Moral de las Indias: No les sirve el maíz a los indios sólo de pan sino también de vino, porque de él hacen sus bebidas con que se embriagan hasta más presto que con vino de uvas. El vino de maíz, que llaman en el Pirú “azúa”, y por vocablo común de indios ‘chicha’, se hace de diversos modos (“Las chicherías”, s.f, párr.3).

Aunque en sus inicios la chicha no tuvo connotación de vicio como el que se le asignó después de la conquista, ya que fue una bebida con uso ceremonial. Las chicherías se convirtieron en un lugar ineludible de reuniones de indígenas, lugar de alojamiento de los que venían del campo, centro de información, conexiones, orientación de la ciudad. En cierta forma eran una embajada de la “República” rural e indígena. Los aborígenes de un mismo grupo, por afinidad étnica, mantenían relación permanente con una chichería en particular. (“Las chicherías”, s.f, párr.3).

Se dice que en Bogotá había más de 800 chicherías a finales del siglo y se consumían más de 50 millones de litros por año. La propagación se debía al bajo costo de la bebida, hecha en la mayoría de los casos en pequeñas fábricas clandestinas o en los hogares, al no pago de impuestos de fabricación y distribución, y también a lo fácil de su preparación.

Ya en el siglo XX en 1948 el primer ministro de higiene en Colombia logró derrocarla con un decreto de ley que prohibía la elaboración, venta consumo de la chicha, exigía además

que su fabricación debía ser pasteurizada y embotellada en envase cerrado de vidrio. No obstante el gobierno patrocinaba el consumo de la cerveza, a través de subsidios a las empresas cerveceras.

Éste fue un golpe cultural a los indígenas y al consumo de la bebida tradicional muisca, que disminuyó los ingresos de muchas familias de origen indígena y se agregó a la pérdida de las tierras. Por otro lado, en el artículo de Aspectos de la vida diaria en las ciudades republicanas por: Castro Carvajal, Beatriz, 1957- se menciona que en la segunda mitad del siglo XIX surgieron paulatinamente nuevos espacios de diversión en las ciudades, como los cafés y los bares, algunos de los cuales posteriormente se convirtieron en clubes.

Uno de los mencionados fue la Casa de Tívoli, que se inauguró a finales de la década de 1850 en Bucaramanga, por iniciativa de inmigrantes alemanes establecidos en la ciudad. En 1873, en la misma ciudad, Después de la guerra de 1876 pasó a ser el Club del Comercio. En 1888 aparece el Club de Barranquilla, en 1894 el Club Unión en Medellín y el Jockey Club en Bogotá y en 1920 el Club Colombia en Cali.

Los clubes se fundaron por la influencia europea. El club fue en su inicio una asociación libre de toda imposición y sin otro objetivo que él mismo; optó por ignorar los vínculos con la familia y estableció un nuevo modelo de socialización.

Además del surgimiento y evolución de los bares hacemos una unión con el deporte más popular de Colombia; “el fútbol” con esto buscamos profundizar en los aspectos históricos principales que nos condujeron a la creación de nuestro proyecto.

Los ingleses fueron los que trajeron a Barranquilla, Colombia, el primer balón de fútbol y el reglamento oficial. A comienzos del siglo XX se efectuó el primer partido que se haya celebrado en Colombia, entre miembros de la colonia Inglesa y la Alemana (“Futbol en Colombia”, s.f, párr.7).

La década de los años 40, en general, marcó la tendencia hacia el profesionalismo porque nuestro país fue un escenario propicio para “contratar espectáculos” con equipos extranjeros. Obviamente, nació en el jugador nativo ese instinto comercial y empezó a pujar por una compensación monetaria. Por eso, en 1948 el terreno estaba abonado para fundar una liga profesional, lo que finalmente se produjo porque el país estaba convulsionado en medio de una guerra política desatada por el asesinato del caudillo Jorge Eliécer Gaitán. Entonces, la idea de Alfonso Senior y Humberto Salcedo no tuvo mayores oposiciones y, más bien, fue visto con buenos ojos por el Gobierno. (“La historia de nuestro futbol”, s.f, párr.12)

Fundación de la Dimayor

El 18 de enero de 1948, un equipo aficionado colombiano derrotó (uno a cero), al Vélez Sarsfield, equipo profesional de Argentina, noticia que alcanzó insospechadas repercusiones en la sociedad criolla, que apenas si reconocía en el fútbol una actividad de esparcimiento.

Fue el triunfo de la incipiente fuerza amateur sobre una potencia profesional, pero además el punto de partida para que un grupo de empresarios con espíritu aventurero e innegable visión empresarial, capitalizara los ecos del histórico resultado para plasmar la idea de un torneo nacional de fútbol (“Historia del futbol colombiano”, s.f, párr.9).

Equipos Participantes

Si en el 48 hubo 10 equipos, el número se elevó a 18 en 1951. Luego marchó con una clientela de 12 a 13 formaciones, hasta 1966, cuando el número se estabilizó en 14. En 1988 el número de participantes llegó a 15, al dársele entrada nuevamente al Sporting, que había llegado en 1950 para irse en 1953. En el año 1991 la presente administración decidió organizar el campeonato Categoría Primera "B" para que comenzara a operar el ascenso y el descenso. El primer equipo ascendido fue el Envigado Fútbol Club quien a partir de 1992 hizo parte del torneo de primera división y desde ese año se ha venido desarrollando dicho torneo con la participación de 16 equipos (“Historia del futbol colombiano”, s.f, párr. 38)

2.2 Aspectos políticos y económicos

En la ciudad de Bogotá localidad de Chapinero la comunidad LGBTI se denota con gran impacto en el mercado, y al parecer ha sido un fuerte para el reconocido bar “Theatron”. Si bien cierto en Colombia el tema de exclusión o discriminación en los últimos años ha venido mejorando, la intolerancia frente a estos temas al parecer ha venido disminuyendo y es que ciertas políticas estipuladas en la constitución política de Colombia

también han contribuido, tal como lo nombra “La exclusión de la homosexualidad como delito y el que en el actual Código Penal Colombiano se establezca como causal de “mayor punibilidad” a los comportamientos originados en la discriminación motivada por la orientación sexual, son logros básicos para los LGBT. Desde luego lo anterior se consolidó gracias a la nueva Constitución Política de Colombia, aprobada en 1991. En ella se consagran explícitamente los derechos al libre desarrollo de la personalidad y a la intimidad individual, lo que permite, “en su núcleo esencial, el proceso de autodeterminación en materia de preferencias sexuales”, de acuerdo a los desarrollos posteriores de la Corte Constitucional. 112” (Tirado Acero. (2007). Imaginario, Comportamientos Identidades y Poda Política De los Grupos LGBT en Bogotá. Medellín Colombia.

En Bogotá el ex Alcalde Gustavo Petro implemento la ampliación de horario de rumba hasta las 5 de la mañana, este factor beneficio a los dueños de los establecimientos, pero todo no fue realmente tan positivo, ya que se presentaron más riñas y quejas por parte de los habitantes cercanos, además de esto el personal de policía no fue suficiente. Aunque el licor ilegal bajo en la mira de los corruptos.

2.3 Marco legal

NORMA	CONCEPTO	APLICABILIDAD
<p>CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO Decreto ley 2663</p>	<p>La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.</p>	<p>El trabajador al momento de ser contratado por la empresa a prestar sus servicios se rige bajo esta norma tanto en derechos como en deberes.</p>
<p>DECRETO 1072</p>	<p>Todas las normas que</p>	<p>Esta ley es fundamental</p>

DEL 2015 (Decreto único reglamentario del sector trabajo)	reglamentan el trabajo y que antes estaban dispersas. Desde el momento de su expedición, el Decreto 1072 se convirtió en la única fuente para consultar las normas reglamentarias del trabajo en Colombia.	en toda unidad productiva ya que regula toda norma establecida para el trabajo.
LEY 590 DE 2000 (MIPYMES)	La presente ley tiene por objeto Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos	Esta ley aplica en la empresa en la manera en que se impulsa el desarrollo del crecimiento de esta, a Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia y facilitando el acceso a mercados y bienes tanto como para la obtención como para la creación de productos
LEY 222 DE 1995 (régimen de sociedades)	Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.	La empresa se basa en esta ley ya que se encuentra constituida como una sociedad limitada y por lo tanto se rige bajo las normas de esta ley.
LEY 23 DE 1982 (derechos de autor)	Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.	La empresa se rige bajo esta ley ya que por ser de publicidad no puede tomar imágenes, diseños o escritos de autores no autorizados y como la empresa maneja diseños propios también están cobijados para que no puedan ser copiados o plagiados.
LEY 1562 DEL 2012 (sistema de riesgos laborales)	Obligación que tienen todas las empresas de vinculación, promoción y prevención del sistema de riesgos laborales.	En la unidad productiva se evidencia que esta ley está siendo aplicada por que todos los empleados cuentan con la vinculación a administradoras de riesgos laborales y están capacitadas para realizar todas sus actividades
REFORMA TRIBUTARIA	El objetivo de la reforma tributaria es formalizarlos pequeños y medianos empresarios para generar y mantener las oportunidades de empleo.	Esta norma rige en la empresa ya que es el conjunto de normas que recaudan la cantidad de dinero que recibe el estado en impuestos para las pequeñas y medianas empresas

<p align="center">RESOLUCION 0627 DE 2006</p>	<p align="center">Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental". (MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL, Aplicabilidad del ruido ambiental. Los resultados obtenidos en las mediciones de ruido ambiental, deben ser utilizados para realizar el diagnóstico del ambiente por ruido.</p>	<p align="center">Los resultados se llevan a mapas de ruido los cuales permiten visualizar la realidad en lo que concierne a ruido ambiental, identificar zonas críticas y posibles contaminadores por emisión de ruido, entre otros. Las mediciones de ruido ambiental se efectúan de acuerdo con el procedimiento estipulado en la resolución</p>
<p align="center">Ley Reglamentaria para Establecimientos de Bebidas Alcohólicas (Artículo 9 y 10)</p>	<p align="center">Para la operación y funcionamiento de los establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, enajenación y consumo de bebidas alcohólicas, en envase cerrado o abierto, o al copeo, deberán contar previamente cada uno con la licencia o permiso expedido por el Ejecutivo del Estado, por conducto de la Secretaría, la que las otorgará en los términos y bajo las condiciones que establece la presente ley</p>	<p align="center">Los establecimientos similares a los señalados en el artículo anterior, no enunciados en éste, cualquiera que sea su denominación o identificación, serán clasificados por la Secretaría, por analogía</p>

Tabla 1. Marco Legal. Elaborado por los investigadores.

2.4 Tecnología y el negocio

En los diferentes negocios extendidos en todo el mundo, podemos encontrar una serie de innovaciones cada uno intentando resaltar y ser diferente al otro, se han implementado varios tipos de innovación y tecnología, tecnología que quieres cumplir con mejorar el servicio, agilizar el servicio y hacer sentir al cliente de una manera VIP. Ciertas innovaciones van desde aplicativos hasta tarjetas como RFID que venía siendo utilizada principalmente en aviación y hoy en día se extendió a bares y restaurantes, RFID es una tarjeta que personalizada que permite al individuo guardar en proceso de USB e identificar el consumo que frecuenta el individuo.

El uso de aplicativos también ha sido implementado por distintos establecimientos, aplicativos que dan la mejor información a cada persona y aplicativos que hacen más ameno la estancia. En Bar Pasión & Goles se implementara un aplicativo para poder realizar apuestas y pronósticos en vivo, por medio de la famosa aplicación Twitter, por medio de la opción de preguntas abiertas que las personas podrán utilizar en el momento de realizar la apuesta o pronostico. Cada grupo asistente al bar se podrá registrar antes de comenzar con la apuesta puesto que solo las personas registradas serán contadas. Al finalizar la transmisión se conocerán los resultados más acertados, de la misma manera que se crea un portal accesible para la gran mayoría Bar Pasión & Goles ira ganando popularidad por medio de los llamados hashtag que contribuirían con el reconocimiento y la atracción de nuevos clientes.

2.5 Aspectos sociales y culturales

Según índices que demuestran la Calidad de vida y el entorno social Chapinero está dentro de una de las mejores localidades en cuanto a Bogotá. “La localidad de Chapinero representa el 5% del área total de la ciudad en Chapinero predominan los estratos altos, en Bogotá Chapinero es la sexta localidad con menor número de habitantes (131.000) habitantes 1.8% del total de la ciudad. En tasa de desempleo Chapinero es la más baja de la ciudad con (3.6%) en esta localidad hay aproximadamente 2328 desocupado que repréndanle 1% de la Ciudad. Y en condiciones de vida la localidad de Chapinero es la segunda más alta solo después de Teusaquillo.” Cañas, Lozano, Torres (2011) Investigación de mercados.

2.6 Marco de referencia o estado del arte

Un momento en nuestro país, en el que se olvide los problemas y diferencias sociales y se integren todos en una sola pasión, es cuando juega la selección Colombia. Así pues en un artículo de la revista semana explican que el resultado más destacado de la encuesta que el Ministerio del Interior, a través de las fundaciones Colombianitos, Tiempo de Juego y Contexto Urbano, encargó al Centro Nacional de Consultoría. Como parte del diseño del Plan Decenal de Fútbol, que cubre desde este año hasta 2024, la cartera política preguntó a 2.475 colombianos entre ciudadanos, aficionados, asistentes al estadio, integrantes de barras, dirigentes, jugadores y minorías sobre el papel del fútbol. Las facetas en las que este juego de pelota toca la sociedad son múltiples y variadas.

El 94 por ciento de los encuestados considera que el fútbol es importante o muy importante para Colombia. Las razones para un nivel tan alto de respuesta son claras: el 61 por ciento lo atribuye a que aleja a los jóvenes del vicio y la violencia y un cuarto de los colombianos afirma que “da oportunidades” a la juventud.

Esa importancia no se reduce al entorno familiar o escolar. Entre el 78 y el 92 por ciento considera importante al fútbol en el ámbito nacional, departamental, el municipio, el barrio y la comunidad. Los encuestados también reconocen en la práctica de este deporte el potencial de mejorar la salud (32 por ciento), de recrear (24 por ciento) y de unir a las personas (46 por ciento). Estas percepciones tan positivas no son exclusivas de una clase social o condición socioeconómica. La encuesta revela que desde el estrato 1 al 6 los colombianos coinciden en conceder al fútbol esa fuerza de cohesión social.

Con esta información analizamos la influencia que este deporte genera en la sociedad. La oportunidad que nace de este mismo análisis es converger esa identidad de celebración y unión de un pueblo en un solo espacio creado en nuestro proyecto: Pasión y Goles Bar.

Teniendo en cuenta que la transmisión de los partidos de fútbol de la selección Colombia además de los clásicos más importantes de las ligas internacionales, son un motivo importante donde muchos bogotanos buscan bares, tiendas, cafeterías, para ver los partidos y compartir con los amigos, posicionar nuestro bar como la mejor opción de encuentro, es nuestro mayor reto, donde cada cliente no solo disfrute de la comodidad y confort de nuestras instalaciones sino también la experiencia de una plataforma de apuestas, concursos y eventos interactivos, sobre marcadores, cambios y tabla de posiciones de diferentes torneos que hace que los visitantes no solo vean fútbol sino también lo vivan, lo dirijan y analicen como los expertos .

3. MERCADO

3.1 Segmentación del mercado

3.1.1 Segmentación geográfica

Tam	Sam	Som
(Día de Apertura) Locación: Zona rosa: 14.608 Aproximadamente en habitantes Localización aproximada La UPZ El Refugio se clasifica de tipo residencial cualificado, tiene una extensión de 336 ha., que representan un 8,8% del área total de la localidad. Esta UPZ limita, al norte con la calle 97A, la carrera 7ª y Sierras del	(Mediano Plazo) Localidad: Chapinero Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).	(Largo Plazo) Locaciones: Tres localidades más Usaquén: 418.792 Aproximadamente Teusaquillo: 137.641 Aproximadamente Barrios Unidos: 254.162 Aproximadamente un aproximado total de : 810.595 Aproximadamente

Chico; al oriente con el perímetro urbano; al sur con la calle 71, avenida Circunvalar, transversal 1ª este, diagonal 70 A, calle 70 A, carrera 4 y calle 69, y al occidente con la carrera 7ª, calle 76, avenida Germán Arciniegas (carrera 11).		
---	--	--

Tabla 2. Segmentación geográfica. Elaborada por los investigadores del proyecto.

3.1.2 Segmentación por ciclo de vida

SEGMENTACIÓN POR EDAD

El 68% de la población (86.214) es menor de 49 años.

Chapinero. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2015.

Grupos de edad-	hombres	mujeres	Ambos sexos
25-29	6.465 +	6.572 =	13.037
30-34	5.790 +	6.524 =	12.314

Tabla 3. Segmentación por edad. Realizada por los investigadores del proyecto.

SEGMENTACIÓN POR GÉNERO

--	--	--	--	--

Localidad	Hombres	Mujeres	LGTBI	Total población
Chapinero	60.502	66.449	16.600	143.551
	+	+	=	
Bogotá	3.861.62	4.118.37	808.100	8788101
	4 +	7 +	=	

Tabla 4. Segmentación por género. Población localidad y población Bogotá: 1,6%.

Fuente: Proyecciones DANE, 1985-2020

3.1.3 Segmentación psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
<p>En la localidad de Chapinero el estilo de vida se podría calificar como bueno, teniendo en cuenta las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá. Las personas que habitan esta localidad tienen otros hábitos al desempeñar actividades más “sanas”.</p>	<p>En la localidad de Chapinero se pueden encontrar diversas personalidades con diferentes hábitos y costumbres. En la localidad hay espacios culturales como: (Salas de teatro, Cines, Parques, Centros Comerciales, y Museos) aunque hay gran variedad de actividades por hacer gran parte de la población total de la ciudad y la población radicada frecuentan bastante la zona de (Bares y Discotecas) lugares que tienen gran punto de concentración como lo son Zona Rosa, El parque de la 93 y Calle 45 a la 63 son lugares bastante visitados incluso por turistas.</p> <p>FUENTE: Chapinero, Investigación de Mercados.</p>

Tabla 5. Segmentación psicográfica.

3.1.4 Segmentación por ingresos

SEGMENTACIÓN POR INGRESOS
<p>El mercado es amplio y variado ofrece modelos diferentes y toda una escala de precios. A medida que los precios aumentan, los demandantes son cada vez menores.</p> <p>El intervalo mensual de ingresos sería:</p>

-De \$ 737.717 a \$ 1.000.000
 -De \$ 1.500.000 a \$ 2.500.000
 -De \$ 3.500.000 en adelante

Tabla 6. Segmentación por ingresos

3.2 Diseño de instrumento y aplicación en campo

3.2.1 Encuesta

Nombre: _____ Edad: _____

Email: _____ Ocupación: _____

“Buen día, me presento mi nombre es _____ y el objetivo de la entrevista de hoy es conocer un poco sobre sus preferencias a la hora de elegir un bar, ya que son de gran importancia para nuestro estudio el cual tendrá como fin el posible lanzamiento de un nuevo establecimiento. Garantizamos la confidencialidad de su información”.

Para la siguiente situación, por favor marque con una x una única respuesta según su preferencia.

1 ¿Cuál es la razón principal en la que usted piensa para elegir entrar a un Bar con temática deportiva?

a. Música y temática del establecimiento _____

b. Confort y comodidad de sus instalaciones _____

c. Precio y accesibilidad de sus bebidas _____

d. Ubicación y seguridad de la zona _____

Para la siguiente situación, por favor Ordena las respuestas según sus prioridades del 1 al 4: siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

2. ¿Qué criterios tuviste en cuenta para elegirlo?

- a. Calidad del servicio _____
- b. Amabilidad y atención del establecimiento _____
- c. Popularidad y recomendación del establecimiento _____
- d. Ambiente, estética y limpieza del establecimiento _____

Para la siguiente situación, por favor Ordena las respuestas según sus prioridades del 1 al 4: siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

3. ¿Qué factores te hacen sentir inconforme respecto al servicio ofrecido por un bar con temática deportiva?

- a. Los precios del establecimiento no corresponden al servicio entregado _____
- b. Estado de las instalaciones _____
- c. Atención y rapidez del personal _____
- d. Limpieza y ambiente del lugar _____

Para la siguiente situación, por favor marque con una x una única respuesta según su preferencia.

4. ¿Cuál es tu segunda opción de estilo de bar con temática deportiva para ingresar, cuando no ingresas a la primera opción?

- a. Lugar preferido por amigos y familiares _____
- b. Concurrencia del establecimiento _____
- c. Precio y promociones del establecimiento _____
- d. Público que frecuenta el establecimiento _____

Para la siguiente situación, por favor Ordena las respuestas según sus prioridades del 1 al 4: siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

5. ¿Cuál es la razón principal para dejar de asistir a un bar con temática deportiva, y cambiar a otro?

- a. Cambio en la música y temática del establecimiento _____
- b. Desmejora en el servicio y la atención _____
- c. Variación en los precios y productos _____
- d. Traslado del establecimiento a otra zona de la ciudad _____

Para la siguiente situación, por favor marque con una x una única respuesta según su preferencia.

6. ¿Con qué frecuencia asistes a un bar con temática deportiva?

- a. Una vez por mes _____
- b. Una vez cada quince días _____
- c. Una vez por semana _____

d. De dos a tres veces por semana _____

Para la siguiente situación, por favor marque con una x una única respuesta según su preferencia.

7. ¿Cuál es el valor que usted paga de consumo por noche en un Bar con temática deportiva?

a. De 150.000 a 200.000 _____

b. De 250.000 a 300.000 _____

c. De 350.000 a 400.000 _____

d. 450.000 o más _____

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Pasión y Goles, bar ubicado en la zona Rosa de la localidad de Chapinero, especializado en la transmisión de partidos de fútbol nacional e internacional, acompañado de una plataforma de pronósticos de marcadores concursos y eventos interactivos. Todo esto de la mano del mejor servicio en compañía de los amigos.



EVALUACIÓN

8. ¿Cuáles con las mejoras que le sugiere al servicio del bar Pasión y Goles?

Para la siguiente situación, por favor marque con una x una única respuesta según su preferencia.

9. ¿Por favor defina un precio justo de consumo por noche para el servicio que se acaba de presentar?

- a. De 150.000 a 200.000 _____
- b. De 250.000 a 300.000 _____
- c. De 350.000 a 400.000 _____
- d. 450.000 o más _____

Para la siguiente situación, por favor marque con una x una única respuesta según su preferencia.

10 ¿Qué probabilidad hay que usted, al salir el bar Pasión y Goles a la industria, lo visite?

- a. Es muy probable que asista
- b. Algo probable

- c. Tendría que pensarlo
- d. Es poco probable que asista

Distribución y Comunicación

Para la siguiente situación, por favor Ordena las respuestas según sus prioridades del 1 al 4: siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

11. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar el bar Pasión y Goles?

- a. En el centro de la ciudad _____
- b. Cerca al estadio y coliseo de la ciudad _____
- c. En chapinero central _____
- d. En el sector de Galerías _____

Para la siguiente situación, por favor Ordena las respuestas según sus prioridades del 1 al 4: siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

12. ¿En qué canal de comunicación le gustaría enterarse de noticias y eventos del bar Pasión y Goles?

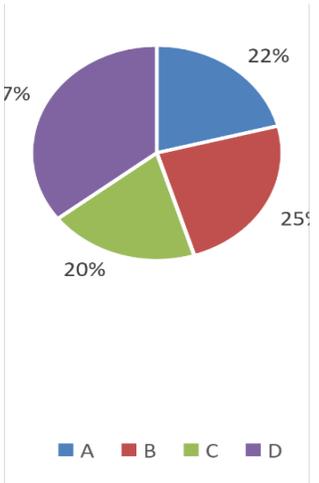
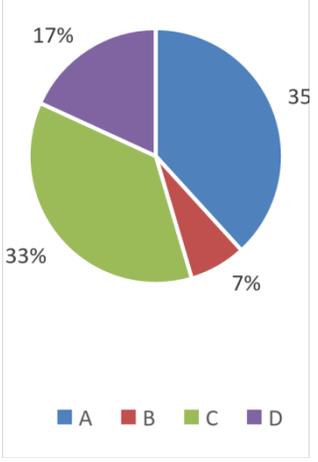
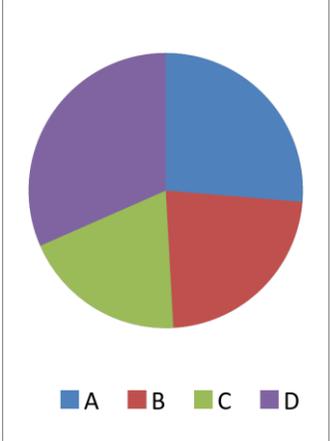
- a. Radio
- b. Televisión
- c. Redes sociales

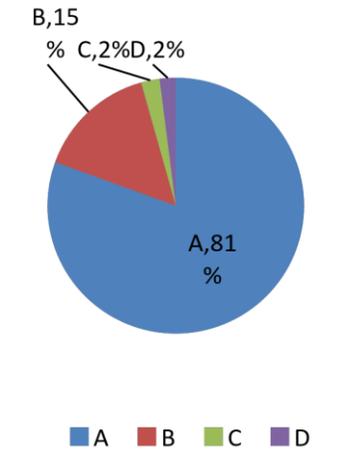
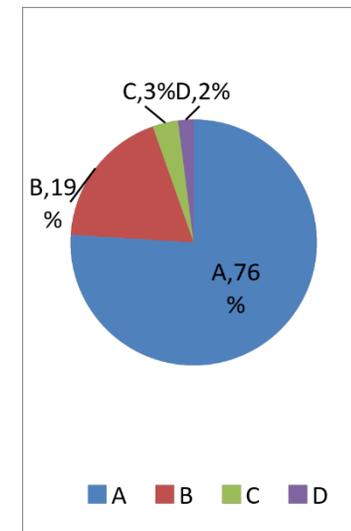
d. medios escritos y publicidad

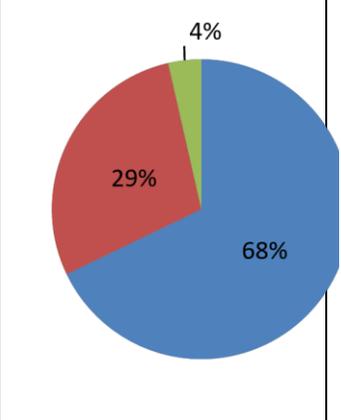
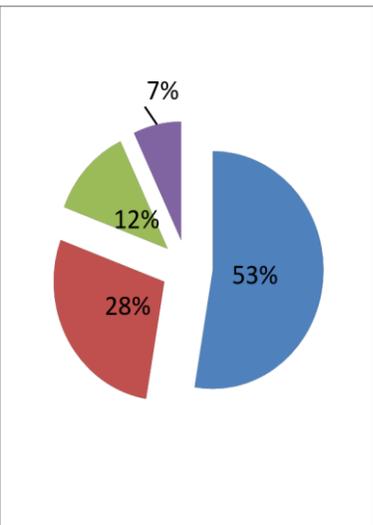
13. ¿Por Qué Le gusta encontrarse con sus amigos para ver partidos de fútbol en algún Bar?

3.2.2 Conclusiones y recomendaciones (cuadro de cierre)

N	PREGUNTA	GRÁFICA										
1	¿Cuál es la razón principal en la que usted piensa para elegir entrar a un Bar con temática deportiva?	<table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 1</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	A	21%	B	18%	C	21%	D	18%
Category	Percentage											
A	21%											
B	18%											
C	21%											
D	18%											
2	¿Qué criterios tuviste en cuenta para elegirlo?	<table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 2</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	A	18%	B	37%	C	22%	D	23%
Category	Percentage											
A	18%											
B	37%											
C	22%											
D	23%											

3	<p>¿Qué factores te hacen sentir inconforme respecto al servicio ofrecido por un bar con temática deportiva?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Factor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Factor	Porcentaje	A	22%	B	25%	C	20%	D	7%
Factor	Porcentaje											
A	22%											
B	25%											
C	20%											
D	7%											
4	<p>¿Cuál es tu segunda opción de estilo de bar con temática deportiva para ingresar, cuando no ingresas a la primera opción?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Porcentaje	A	35%	B	7%	C	33%	D	17%
Opción	Porcentaje											
A	35%											
B	7%											
C	33%											
D	17%											
5	<p>¿Cuál es la razón principal para dejar de asistir a un bar con temática deportiva y cambiar a otro?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Razón</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Razón	Porcentaje	A	25%	B	20%	C	20%	D	25%
Razón	Porcentaje											
A	25%											
B	20%											
C	20%											
D	25%											

6	¿Con que frecuencia asistes a un bar con temática deportiva?	 <p>A pie chart with four segments: a large blue segment labeled 'A, 81 %', a red segment labeled 'B, 15 %', a small green segment labeled 'C, 2 %', and a small purple segment labeled 'D, 2 %'. A legend below the chart shows colored squares for A (blue), B (red), C (green), and D (purple).</p>
7	¿Cuál es el valor que usted paga de consumo por noche en un bar con temática deportiva?	 <p>A pie chart with four segments: a large blue segment labeled 'A, 76 %', a red segment labeled 'B, 19 %', a small green segment labeled 'C, 3 %', and a small purple segment labeled 'D, 2 %'. A legend below the chart shows colored squares for A (blue), B (red), C (green), and D (purple).</p>
8	¿Cuáles son las mejoras que le sugieren al bar pasión y goles?	 <p>A legend with eight items, each with a colored square: MAS PATALLAS (blue), AMPLIAR ESPACIO (red), NADA (green), SEGURIDAD (purple), PRECIOS BAJOS (light blue), MAS MESAS (orange), BUENA ATENCION (dark blue), and MEJOR MUSICA (brown).</p>

9	¿Por favor defina un precio justo de consumo por noche para el servicio que se acaba de presentar?	 <table border="1"><thead><tr><th>Color</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Blue</td><td>68%</td></tr><tr><td>Red</td><td>29%</td></tr><tr><td>Green</td><td>4%</td></tr></tbody></table>	Color	Percentage	Blue	68%	Red	29%	Green	4%		
Color	Percentage											
Blue	68%											
Red	29%											
Green	4%											
10	¿Qué probabilidad hay que usted, al salir el bar Pasión y Goles a la industria, lo visite?	 <table border="1"><thead><tr><th>Color</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Blue</td><td>53%</td></tr><tr><td>Red</td><td>28%</td></tr><tr><td>Green</td><td>12%</td></tr><tr><td>Purple</td><td>7%</td></tr></tbody></table>	Color	Percentage	Blue	53%	Red	28%	Green	12%	Purple	7%
Color	Percentage											
Blue	53%											
Red	28%											
Green	12%											
Purple	7%											

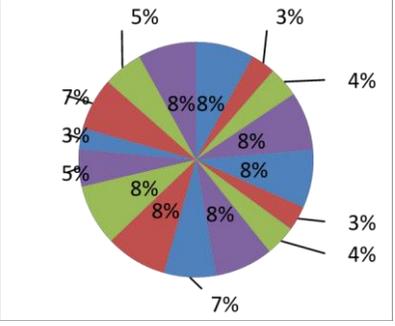
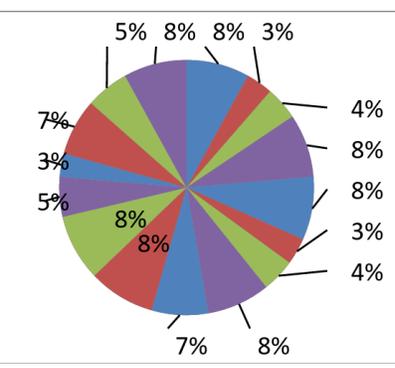
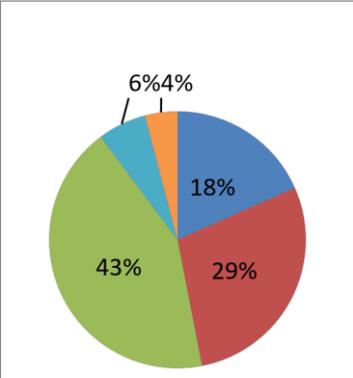
11	¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar el bar Pasión y Goles?	
12	¿En qué canal de comunicación le gustaría enterarse de noticias y eventos del bar Pasión y Goles?	
13	<p>¿Por Qué Le gusta encontrarse con sus amigos para ver partidos de fútbol en algún Bar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de rutina 2. Por diversión 3. Compartir 4. Para hablar de los equipos 5. Compañía de amigos 6. Encanto por el futbol 7. Entretenimiento 8. Integración 	

Tabla 7. Conclusiones y recomendaciones. Elaborada por los investigadores del proyecto.

PREGUNTA 1

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Las personas encuestadas, reaccionaron favorablemente a la letra A : la música y temática de un establecimiento como razón principal para elegir un bar, seguida de esta la comodidad y el confort, con la letra B	La música es un estimulante que nos lleva a la divertirnos o relajarnos. A través de la misma podemos atravesar por diferentes estados de ánimo, de esta forma usarlo de manera atrayente en nuestro bar, resaltando la temática, favorecería nuestra labor.	La estrategia principal estará enfocada en potencializar las preferencias de los clientes. Así mismo si la música y la temática es su razón principal a la hora de elegir un bar, este factor será donde mayor trabajo ejerceremos: música más escuchada por nuestro target y un establecimiento que resalte nuestra temática a través de la comodidad con colores que llamen a los sentidos.

PREGUNTA 2

Las personas encuestadas eligieron en orden de mayor importancia la letra B : Amabilidad y atención del establecimiento Y la menos importante: la letra A , calidad del servicio	La calidad de atención habla de las personas que colaboran en el bar, también de la calidad humana de los administradores, gerentes, propietarios y esto el cliente lo deduce por el trato que recibe, esto marca la diferencia en la experiencia que se quiere despertar.	La estrategia en este punto estaría enfocada en ser reconocidos por una atención estelar, de esta manera, la publicidad y recomendación que harán nuestros clientes, será nuestra mayor vitrina para atraer a nuevos clientes, así mismo, inversionistas para abrir sedes en la ciudad de nuestro bar.
---	--	--

PREGUNTA 3

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Las personas encuestas en su mayoría ordenaron la letra D como mayor valor de importancia: Limpieza y ambiente del lugar es el factor más importante para elegir un bar con temática deportiva.	El factor que genera más incomodidad, es la limpieza. El cliente quiere sentirse como en su propio hogar, un espacio limpio y agradable genera confianza. Dado el número de personas que entran en un bar, es un criterio a cuidar.	La estrategia sería disponer de elementos de aseo prácticos y organizados en baños y lavamanos que mitiguen el desorden de los baños. Así mismo de tener un personal que pueda controlar el estado de los mismos.

PREGUNTA 4

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Las personas encuestadas reaccionaron a la opción A donde el lugar preferido por los amigos y familiares, tiene mayor influencia a la hora de elegir una segunda opción de bar con temática futbolera. Además de la concurrencia del bar, es la segunda elección.	Los amigos y familiares influyen todo tipo de decisiones, en el momento de la diversión ellos mismo son un símbolo de la misma, tenerlos en cuenta es lo que hace inolvidables nuestras experiencias.	La estrategia estaría enfocada en incluir promociones de cócteles, bebidas por número de amigos que asistan, descuentos para cumpleaños o aniversarios de parejas manteniendo la unión y camaradería de nuestro bar.

PREGUNTA 5

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
La mayoría de las personas dejaría de asistir a un bar con esta temática por algo drástico como cambio de domicilio y la segunda parte de las personas dejaría, de asistir por cambio de temática	Razonablemente es un cambio muy drástico algo complicado el traslado de un sector a otro siendo algo forzoso por el cual muchos optarían por asistir a uno cercano a su entorno.	Se fijará el establecimiento en un punto estratégico que sea accesible para la mayoría de la población cuya ubicación sea agradable junto con la adaptación de la temática del lugar

PREGUNTA 6

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
En esta pregunta 48 personas respondieron la opción A siendo la respuesta predominante (una vez por mes) la segunda opción más respondida fue la b con 9 persona que respondieron (una vez cada quince días) y luego están opción c y d equivalentes a 1 promedio una vez por semana y tres veces por semana.	En la gráfica y respuestas se puede evidenciar que la mayoría de las personas en Bogota tiene un ritmo de vida demasiado ocupada y que el tiempo que disponen para compartir y pasar un rato agradable, es muy poco.	Se realizarán actividades que incentiven a las personas a frecuentar más este tipo de lugares como los Bares. Se adaptara el lugar para que las personas tengan un espacio de relajación para que rompan con rutina y sea un lugar inolvidable para cada persona que visite el lugar.

PREGUNTA 7

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Es evidente que la mayoría de las personas respondieron la opción A que tiene un rango de gasto \$150.000 a \$200.000 y la segunda parte que lidera en la respuesta, invierten en un rango de \$250.000 a \$300.000. Por ultimo están de \$350.000 a \$450.000 que combinan opción d y c siendo respondida con total de 4 personas.	Aunque la mayoría de las personas suelen visitar los establecimientos relacionados con bebidas para cambiar de entorno, realmente no piensan en hacer un gran gasto, muy pocos lo hacen.	Se acomodaran los precios de acuerdo a la población y al sector. Y se dará valor agregado a los precios con el ambiente y las actividades juntos con nuestra plataforma de interacción, estas reconfortaran la inversión.

PREGUNTA 8

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
La mayoría de las personas sugieren cambios que ya están estipulados en nuestra propuesta de innovación.	Cuando se va a un establecimiento se busca tener un buen ambiente y entorno confortable para todos.	Se adaptarán cambios y se tomará en cuenta cada uno de las opiniones, ya que cada una de estas nos pueden ayudar a ofrecer un mejor servicio.

PREGUNTA 9

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACION
Encontramos que de tantas personas hay un 68% que estaría dispuesta a tener un consumo desde 150.000 a 200.000 y un 29% estaría dispuesto a consumir entre 250.000 a 300.000	Debido a la encuesta que se realizó podemos decir que los ingresos al bar serían muy representativos al momento de consumir por parte de nuestros clientes.	Haríamos concursos donde sea el cliente que participe y así mismo pueda ganarse el consumo por una noche totalmente gratis.

PREGUNTA 10

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Observamos que la probabilidad que visite nuestro bar es de un 53% referente a un 28% que estarían interesados en acercarse a visitar y conocer más de él.	Las personas hoy en día quieren conocer más acerca de bares con temática diferente donde no solo puedan y a pasar un rato agradable sino que también puedan compartir y disfrutar de una temática totalmente diferente.	Queremos adecuar muy bien el sitio para que la gente sienta una temática diferente y sea agradable para el público.

PREGUNTA 11

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Muchas personas buscan un sector adecuado para entrar a un bar, encontramos que la gran mayoría le gustaría que el bar este ubicado en el sector de galerías.	Nuestro bar estaría ubicado en el sector de galerías donde se encuentra gran variedad de bares pero al mismo tiempo con temáticas diferentes	Debemos implementar una temática diferente a las que hay en todos los bares al rededor, teniendo encuesta que queremos posicionar nuestro bar y que sea reconocido por la temática que vamos a manejar.

PREGUNTA 12

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Encontramos que la mayoría de las personas hoy en día están más afines con las redes sociales	Estamos seguros que nuestra publicidad estaría muy bien en este medio ya que vamos a llegar al público objetivo	Queremos posicionar muy bien la publicidad en las redes sociales, porque sabemos que por este medio vamos a llegar a la audiencia determinada para que visiten nuestro bar.

PREGUNTA 13

LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Observamos que de un 100% el 49% le gustaría ir a nuestro bar por compartir con las personas, de igual manera decimos que el 29% de ese 100% le gustaría ir por divertirse y cambiar de ambiente.	Nos encanta ver que al público le llame la atención de esta temática ya que lo que nosotros buscamos es brindarles una buena atención a nuestros clientes y que ellos así mismo se puedan divertir y buscar un espacio diferente.	Realizaremos concursos llamativos por nuestros clientes para que ellos se sientan a gusto y así mismo poder cambiar la rutina de todos los bares.

4. MARKETING

4.1 Diagrama de servicio



4.2 Estrategia de distribución

4.2.1 Canales de distribución online:

✓ **Social Commerce:**

Redes sociales de la empresa, donde estarán las noticias del negocio, partidos a transmitir, actividades, y promociones.

✓ **E-commerce dedicado:**

Página de internet de la empresa, donde estarán las noticias del negocio, productos, actividades, promociones y procesos de reservas.

4.2.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN OFFLINE

✓ **Ventas Directas:** Generar que nuestros clientes nos visiten para así mismo hacernos conocer.

✓ **Correo directo:** Envío de promociones, actividades y nuevos productos a clientes registrados en base de datos, para que puedan realizar reservas.

4.3 Estrategia de promoción

4.3.1 Tipos de publicidad

✓ **Racional:** Mostrar los beneficios que adquiere visitando nuestro bar.

✓ **Motivacional:** Emocionar y motivar a la gente, con las actividades ofrecidas y la experiencia que se brinda.

4.3.2 Objetivo de la comunicación

- ✓ **Afectivo:** Generar que el cliente se identifique y cree una relación con la marca.
- ✓ **Comportamiento:** Hacer que el consumidor utilice nuestros servicios.

4.3.3 Tipos de medios de comunicación

- ✓ **Medios impuestos:** Volanteo.
- ✓ **Medios activos:** Correo directo.
- ✓ **Medios íntimos:** Cuñas de radio, Página de internet y redes sociales.

4.4 Estrategia creativa

- ✓ **Nombre de la marca:** Pasión y Goles BAR.
- ✓ **Público objetivo:** Hombres, mujeres y comunidad LGTBI, en periodo de juventud y madurez, estudiantes o profesionales, con poder adquisitivo para costear nuestros servicios, luchadores, aspiren y reformadores.
- ✓ **Definición:** bar colombiano, único en el mercado en ofrecer un lugar especializado para hinchas y fanáticos del fútbol, un espacio interactivo donde cada jugada, la vives, sientes y celebras, como si estuvieras en la cancha. Todo esto acompañado de la mejor atención, cerveza y diversión, en compañía de nuestros mejores amigos

- ✓ **Beneficio principal del producto:** Poder disfrutar de un lugar agradable y a la vez poder compartir con los amigos del mejor ambiente del futbol.
- ✓ **Beneficios secundarios del producto:** Disfrutar de todos los servicios complementarios que ofrece un buen partido de futbol, música, poyas, bebidas personalizadas, y la seguridad tanto en calidad como personal.
 - ✓ **Razón de respaldo:** Utilización de diferentes actividades que garanticen la calidad contar con el mejor capital humano para brindar las mejores experiencias.
- ✓ **Tipo de publicidad** Racional para darnos a conocer. Y motivacional para emocionar y motivar a la gente, con las actividades ofrecidas y la experiencia que se brinda.
- ✓ **Objetivo final de la comunicación:** Afectivo para Generar que el cliente se identifique, se cree una relación con la marca y Hacer que el consumidor utilice nuestros servicios.
- ✓ **Personalidad de la marca:** Maraca reconocida por su amabilidad, compromiso y pasión.
- ✓ **Medios de comunicación:** Volanteo, correo directo, cuñas de radio, revistas, página de internet y redes sociales.

4.5 Promoción de ventas

- ✓ Cupones

- ✓ Obsequios
- ✓ Programa de comprador frecuente
- ✓ Muestreo
- ✓ Promoción en el punto de venta

Estrategia de precio

BAR PASION Y GOLES						
ANALISIS DE COSTOS						
INTERNO	CANT	Arriendo de canon	\$2.500.000	EXTERNO	Theatron	\$35.000.000
		Administración De Personal	10.000.000		Casa Babylon	\$7.000.000
		Servicios públicos	1.500.000		Full 80"s 80	\$5.500.000
		Impuestos	7.000.000		Treffen	\$3.500.000
		Insumos de operación	9.000.000			
		Canasta de cerveza	1.500.000			
		Cocteles	\$500.000			
		Otras Bebidas	\$2.000.000			
	30	Juego de copas	\$150.000			
	50	Juego de vasos	\$250.000			
	40	Juego de vasos cerveceros	\$140.000			
	1	Juego de cuchillos	\$40.000			
	15	Mesas	\$1.500.000			
	4	Sillas para barra	\$100.000			
	15	Sillas para mesa	\$225.000			
	3	Televisores	\$2.400.000			
	1	Caja registradora	\$320.000			
	1	Video beam	\$500.000			
	1	Proyector de vide beam	\$130.000			
	1	Computador	\$1.200.000			
		Sonido	\$1.200.000			
		Elementos decorativos	\$500.000			
	TOTAL	\$42.655.000	INVERSIÓN INICIAL	\$50.000.000		
PRECIO FINAL PRODUCTOS	GANANCIA	36%				

Tabla 8. Estrategia de precio. Elaborada por los investigadores del proyecto.

4.7 Paso a paso PMV

4.7.1 Bocetos

4.7.2 Logo



4.7.3 Volante



NORMA	CONCEPTO	APLICABILIDAD
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO Decreto ley 2663	La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.	El trabajador al momento de ser contratado por la empresa a prestar sus servicios se rige bajo esta norma tanto en derechos como en deberes.
DECRETO 1072 DEL 2015 (Decreto único reglamentario del sector trabajo)	Todas las normas que reglamentan el trabajo y que antes estaban dispersas. Desde el momento de su expedición, el Decreto 1072 se convirtió en la única fuente para consultar las normas reglamentarias del trabajo en Colombia.	Esta ley es fundamental en toda unidad productiva ya que regula toda norma establecida para el trabajo.
LEY 590 DE 2000 (MIPYMES)	La presente ley tiene por objeto Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos	Esta ley aplica en la empresa en la manera en que se impulsa el desarrollo del crecimiento de esta, a Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia y facilitando el acceso a mercados y bienes tanto como para la obtención como para la creación de productos

LEY 222 DE 1995 (régimen de sociedades)	Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.	La empresa se basa en esta ley ya que se encuentra constituida como una sociedad limitada y por lo tanto se rige bajo las normas de esta ley.
LEY 23 DE 1982 (derechos de autor)	Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.	La empresa se rige bajo esta ley ya que por ser de publicidad no puede tomar imágenes, diseños o escritos de autores no autorizados y como la empresa maneja diseños propios también están cobijados para que no puedan ser copiados o plagiados.
LEY 1562 DEL 2012 (sistema de riesgos laborales)	Obligación que tienen todas las empresas de vinculación, promoción y prevención del sistema de riesgos laborales.	En la unidad productiva se evidencia que esta ley está siendo aplicada por que todos los empleados cuentan con la vinculación a administradoras de riesgos laborales y están capacitadas para realizar todas sus actividades
REFORMA TRIBUTARIA	El objetivo de la reforma tributaria es formalizarlos pequeños y medianos empresarios para generar y mantener las oportunidades de empleo.	Esta norma rige en la empresa ya que es el conjunto de normas que recaudan la cantidad de dinero que recibe el estado en impuestos para las pequeñas y medianas empresas
RESOLUCION 0627 DE 2006	Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental". (MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL, Aplicabilidad del ruido ambiental. Los resultados obtenidos en las mediciones de ruido ambiental, deben ser utilizados para realizar el diagnóstico del ambiente por ruido.	Los resultados se llevan a mapas de ruido los cuales permiten visualizar la realidad en lo que concierne a ruido ambiental, identificar zonas críticas y posibles contaminadores por emisión de ruido, entre otros. Las mediciones de ruido ambiental se efectúan de acuerdo con el procedimiento estipulado en la resolución
Ley Reglamentaria para Establecimientos de Bebidas Alcohólicas (Artículo 9 y 10)	Para la operación y funcionamiento de los establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, enajenación y consumo de bebidas	Los establecimientos similares a los señalados en el artículo anterior, no enunciados en éste, cualquiera que sea su denominación o identificación,

	alcohólicas, en envase cerrado o abierto, o al copeo, deberán contar previamente cada uno con la licencia o permiso expedido por el Ejecutivo del Estado, por conducto de la Secretaría, la que las otorgará en los términos y bajo las condiciones que establece la presente ley	serán clasificados por la Secretaría, por analogía
--	---	--

5. CONCLUSIONES

Se planteó, analizó y desarrolló un plan de negocios para la creación de un bar donde se involucran la oferta de insumos, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un bar, también se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio es satisfacer las necesidades.

6. BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFIA

Historia del bar. Artículo obtenido en línea en: <https://es.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar>

Las Chicherías. Disponible en: bitacorasdebogota.blogspot.com/2006/08/las-chicherias.html

Historia del futbol en Colombia. https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_en_Colombia

La historia de nuestro futbol. Extraído de: <http://fcf.com.co/index.php/tour-de-la-historia/1025-la-historia-de-nuestro-futbol>.

Historia del futbol colombiano: Extraído: <http://historiadelfutbolcolombiano.weebly.com/historia-del-futbol-colombiano.html>

La chicha, la bebida tradicional: Disponible en: <http://revistacontestarte.com/la-chicha-la-bebida-tradicional-censurada-y-la-persever>

Chicha la bebida de los dioses: Disponible en <http://www.bogota.gov.co/ciudad/historia/la-chicha-la-bebida-de-los-dioses-se-trasl>.

Castro Carvajal, Beatriz, 1957. Aspectos de la vida diaria en las ciudades republicanas. Disponible en:
<http://www.banrepcultural.org/node/32596>

Futbol en Colombia: Pasión e identidad. Artículo en línea. Disponible en
<http://www.semana.com/nacion/articulo/futbol-en-colombia-pasion-identidad/384019-3>