



BLUE MOON

**HEIDY JOHANA SORZA ROJAS
BRAYAN ALEXIS CAÑÓN PEREZ
DENISS MÉNDEZ RODRÍGUEZ**

BAR

DOCENTE: RUTH MARCELA RODRIGUEZ MARTINEZ

BLUE MOON

OPCIÓN DE GRADO II

CUN-CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

BOGOTÁ

2019

Una noche loca llena de copas

CONTENIDO

Introducción.....	1
Justificación.....	1
Descripcion de la Idea	2
Misión.....	3
Visión	3
Propuesta	3
Pregunta Problema	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Segmentacion del Mercado	5
Pentágono	6
Modelo de Lean Canvas	7
Ubicación.....	10
Investigación de mercado	11
Análisis de la competencia.....	11
Metodología de Investigación de Mercados	12
Análisis cuadro de empatía	14
Herramienta de recolección de información.....	15
Encuesta	15
Resultados encuestas	17
Análisis de la encuesta	25
Plan de Marketing	25

Estrategia de Producto.....	25
Estrategia de Promoción	26
Estrategia de Publicidad.....	27
Estrategia de Distribución	27
Estrategia de Precio.....	28
Ventas Anuales.....	32
Matriz DOFA	33
Organigrama.....	34
Manual de funciones	35
Ficha Técnica del Servicio	40
Webgrafía de Imágenes.....	41

BAR

BLUEMOON

Una noche loca llena de copas



Introducción

Blue Moon es un Coffe-bar, que funcionara en Colombia- en la ciudad de Bogotá, su actividad principal es el prestar un servicio y su plus es “hacer sentir a nuestra clientela como en casa”. El bar cumplirá con sus obligaciones básicas de la legislación colombiana, pero es necesario aclarar que se dará una propuesta de mejora continua en la medida en que se requiere estructurar los procesos de variedad haciendo posible la implementación con su respectiva documentación para ejecutar de una manera legal en beneficio de los empleados y de la organización.

El presente documento tiene como fin dar una mejora a los procedimientos de Servicio al cliente, variación e innovación de los productos y servicios que se ofrecerán, una zona donde no sea de alto riesgo (hurto). También se verá plasmada en la respectiva documentación de los procedimientos la normatividad legal vigente que ayudará a tener un debido soporte y control en dichos procedimientos. La metodología utilizada, para la identificación de dichas necesidades encontradas en el Coffe-bar acerca de los procesos anteriormente mencionados, se refleja mediante la aplicación de unos instrumentos de diagnóstico, que nos permitió el análisis de las necesidades encontradas.

Justificación

Nuestro servicio tiene como principal finalidad hacer que los usuarios puedan pasar tiempo de calidad con familiares o amigos, la atención por parte de nuestro integrantes será la más adecuada, ya que estarán capacitados para la atención en clientes y estarán constantemente supervisados para verificar su calidad de cordialidad y amabilidad con la clientela en nuestro establecimiento en las tardes y noches, o si lo desean, nuestro Coffe Bar también da la posibilidad de socializar y conocer a nuevas





personas, además de esto ofreceremos a nuestros clientes un espacio en el que puedan cambiar de ambiente alejándose de la rutina, brindando entretenimiento de varias maneras, como por ejemplo, en la tarde, un espacio para tomarse un café tranquilamente bien sea solo o charlando con algún acompañante, con música de fondo a un volumen adecuado para hacer el rato mas “ameno”, y en las noches, nuestros shows de música en vivo, strippers, despedidas de solteros, grados, entre otros. El lugar en donde estará ubicado (Av. Caracas con calle 53) es de fácil acceso de modo que es un punto estratégico tanto para nosotros como para nuestros clientes, ya que los servicios de transporte publico facilitan la llegada y salida de este sitio

Descripcion de la Idea

Establecer un servicio dirigido a las personas mayores de edad que se encuentre en el rango de edad entre los 18 a los 45 años, pues es allí donde se encontrará nuestro primer segmento de mercado haciendo que no se nos filtren menores de edad, nuestra ubicación será estratégica ya que será en una zona donde frecuenta los estudiantes de cercanas universidades y también de varias empresas.

Ofreceremos un servicio con una variedad en ellos, no solo nos basaremos en los productos de consumir (bebidas) sino también en los espectáculos que se brindaran.

Nuestras bebidas serán personalizadas por el cliente, brindaremos bebidas sin licor si bien lo requiere o desea el cliente, pensamos en el bienestar y gusto de ellos, mensualmente por nuestras redes sociales (Facebook- Instagram- twitter) haremos encuestas por este medio para socializar los shows que más le parezcan agradables para ellos, se capacitara a nuestros colaboradores para que tengan una óptima atención con los clientes y se hará un respectivo seguimiento para verificar que acaten lo aprendido, haciendo sentir a nuestra clientela de manera agradable.



Misión

Brindar diversión y entretenimiento de una manera responsable logrando suplir las necesidades de nuestros clientes Ser uno de los establecimientos con gran variedad en su servicio ofreciendo y garantizando la satisfacción del cliente, buscando la innovación.



Visión

Para el año 2025 ser un café- bar con diversas sucursales, ser reconocido en diferentes ciudades; ofreciendo calidad a nuestros clientes de cada uno de nuestros servicios y productos.



Propuesta

Un café – bar donde brindaremos un excelente servicio al cliente haciendo sentir a nuestra clientela como «en casa», donde encontrarán un espacio determinado para salir un poco de la rutina y disfrutar ese momento con alguien más.



Pregunta Problema

Que tan satisfecho se siente en un bar con el servicio, su seguridad al salir, el tipo de variedad que encuentra en él y sus precios.





Objetivos

Objetivo General

Ofrecer un servicio que posee la facilidad para nuestra clientela de llegada y de ida, con el fin de disfrutar y pasar unas horas de agrado.

Objetivos Específicos

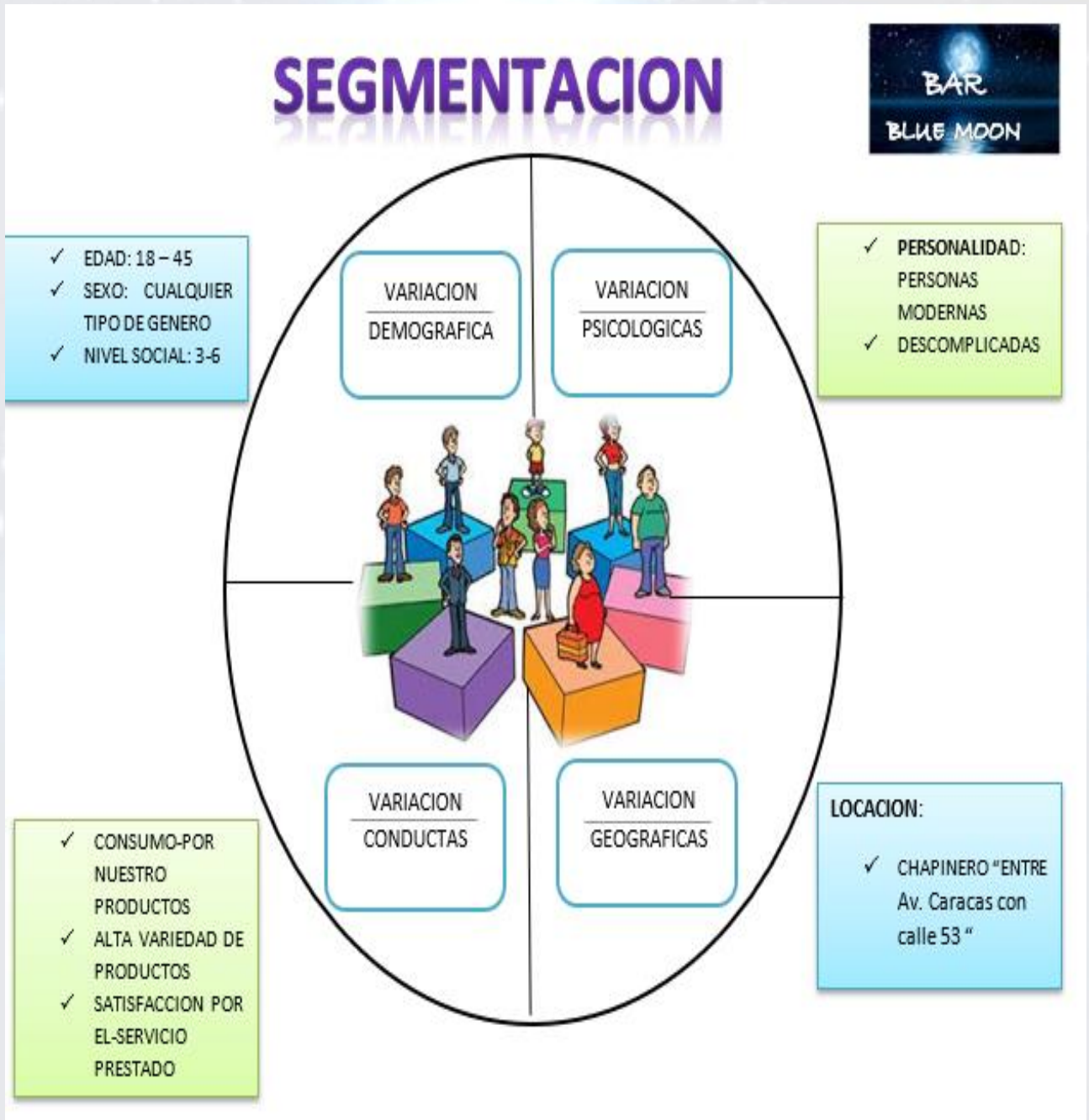
- Realizar una investigación puntual sobre las actividades y gustos de las personas.
- Escoger las características principales del servicio con el que sientan mayor agrado nuestra clientela.
- Desarrollar una estructura donde sea adaptable cada show que realizaremos.

BAR

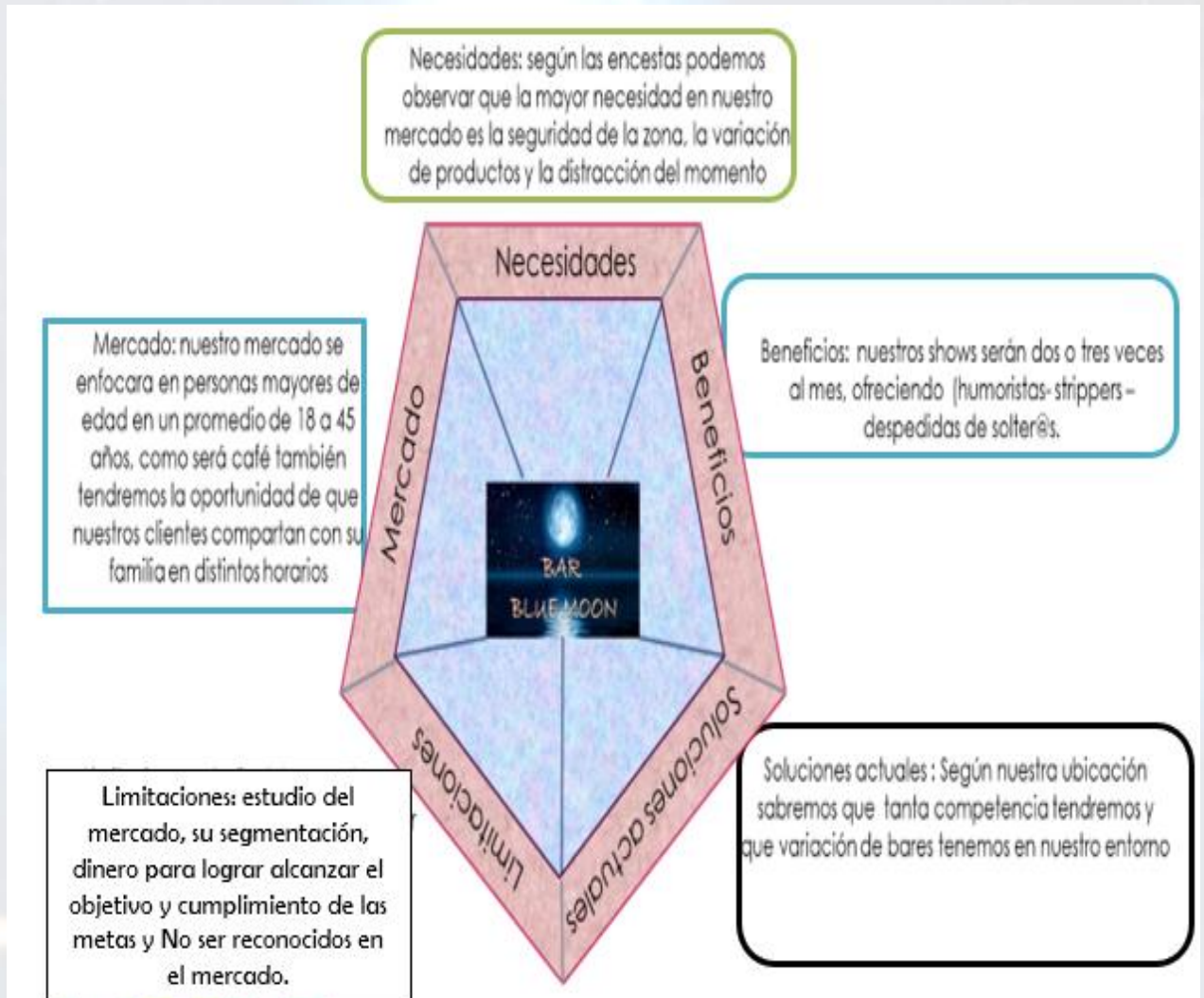
BLUEMOON

Una noche loca llena de copas

Segmentacion del Mercado



Pentágono





Modelo de Lean Canvas

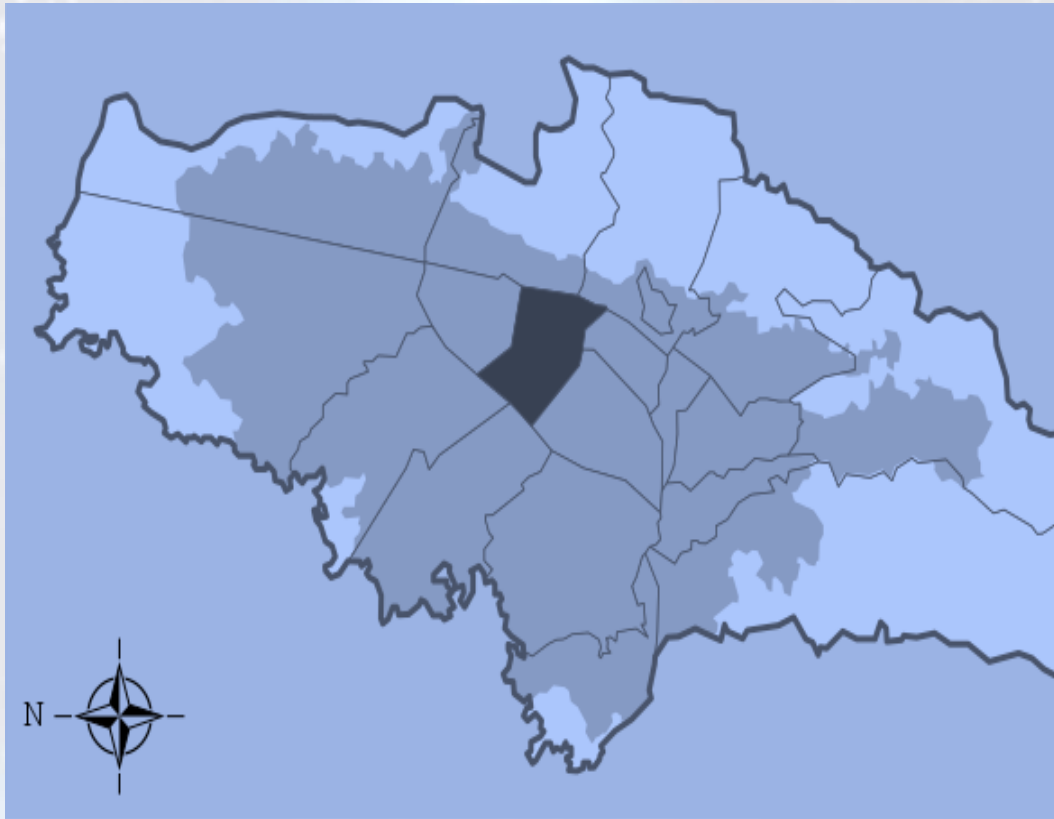
<p>PROBLEMA</p> <p>:Uno de las problemas principales en la industria de bares es la falta de variedad que hay en él, el servicio muchas veces no es bueno debido a que las personas no la capacitan para un buen servicio al cliente, sus precios no se acomodan al margen de ganancia, son muy altas, por otro lado podemos encontrar que las bebidas no siempre son las que buscan, por ejemplo no ofrecen bebidas sin alcohol para</p>	<p>SOLUCIÓN:</p> <p>Serán todos aquellos eventos que realizaremos en el mes, teniendo en cuenta los cumpleaños haciendo sentir de manera agradable tanto al festejado como al que lo acompaña, por ejemplo: despedidas de solteros(as), grados, comediantes, shows de cantantes en vivo, strippers entre otros</p>	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICO:</p> <p>Brindaremos un excelente portafolio de productos, haciendo que nuestros clientes se sientan con una diversidad de elección, se realizarán diferentes tipos de shows con una variación de promociones.</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <p>*Nuestros productos serán personalizados</p> <p>*Para la preparación de dichos productos se utilizarán ingredientes naturales como lo son jugos, te, Limonada de mango. Limonada de sandía. Limonada de piña.</p> <p>*Nuestro portafolio será lo mas amplio posible y llevándolo a productos no tan tradicionales</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTE</p> <p>S: Nuestra principal segmentación de mercado se basará en los estudiantes de universidad es, empresas y personas mayores de edad</p>
--	---	--	--	--

<p>las personas que conducen o simplemente para el cliente que no toma.</p>			<p>bien sea en nuestro servicio y nuestros productos</p> <p>*Los eventos que se realizan se anunciarán por medio de nuestras redes de comunicación, para su respectiva reserva.</p>	
	<p>METRICAS CLAVES:</p> <p>1.¿Con que regularidad las personas frecuentan nuestro bar?</p> <p>2.Costo de adquisición del cliente</p> <p>3. Que tanto gustan</p>		<p>CANALES:</p> <p>Crearemos una página web donde nuestros futuros clientes puedan acceder y observar cada uno de nuestros eventos, nuestra ubicación y la diversidad de</p>	



	<p>nuestros productos.?</p> <p>4. nuestras ventas suplen los gastos del bar?</p>		<p>productos y servicios que ofrecemos, contrataremos una PROMOTOR A haciendo que impulse por medio de volantes nuestros productos y servicios.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS: Comparar los precios de nuestra competencia y observaremos los productos que ofrecen, para poder innovar en nuestro establecimiento, partiendo de eso buscaremos diversidad de proveedores buscando el menor precio en los productos para lograr obtener un precio donde nos genere ganancias y sea accesible para nuestros clientes.</p>	<p>FLUJO DE INGRESOS: Se llevará un control diario, partiendo de manejar dos tipos de cajas que serán (caja base y caja mayor) caja base como lo dice su palabra se utilizara para las necesidades que se puedan aparecer esa noche, mientras la caja mayor será exclusivamente para los ingresos de la noche, dichas cajas solo la manejaran gerencia, y haciéndose cargo con la ayuda de contabilidad que se manejará en Excel, registrando lo que entra y lo que sale</p>		

Ubicación



Nos encontraremos ubicados en el sector de chapinero

https://es.wikipedia.org/wiki/Teusaquillo#/media/File:Bogot%C3%A1_Teusaquillo.svg

BLUE MOON

Una noche loca llena de copas

Investigación de mercado

Análisis de la competencia

BAR
BLUE MOON

ANALISIS DE COMPETENCIA

**NUESTRA
COMPETENCIA**

**RED EMPRESARIAL
(CREACION DE
CANALES DE
COMUNICACION**

TABU STUDIO BAR

PETRA

TONIK

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER

**CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS Y
SERVICIOS**

BRINDAREMOS UN SERVICIO OPTIMO, NOS ENFOCAREMOS EN LA LIMPIEZA, HIGIENE Y SERVICIO AL CLIENTE DEL ESTABLECIMIENTO PARA MAYOR TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD DE NUESTROS CLIENTES.

**LOS PRECIOS DE
LA COMPETENCIA**

ESTAN EN UN PROMEDIO DE \$15000 LA CERVEZA Y EL TRAGO TIENE UNA VARIACION DE \$75000 A \$210000

UBICACIÓN

NUESTRA UBICACIÓN ESTA EN UN ALTO NIVEL DE COMPETENCIA YA QUE ESTAMOS EN ZONA ROSA, DONDE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DICHO SECTOR SON RECONOCIDOS Y POPULARES

**VARIEDAD-
OFERTAS-
ATENCIÓN**

NUESTRO PLUS SERA LA INNOVACION DE VENDER BEBIDAS, COCTELES SIN ALCOHOL PENSANDO EN LOS DIFERENTES GUSTOS DE NUESTRO CLIENTES, Y LA VARIACION DE SERVICIOS Y ESPECTACULOS

ANALISIS DE COMPETENCIA

**RECONOCIMIENTO
DEL
ESTABLECIMIENTO**

SERA UN RETO LOGRAR ESTABLECERNOS COMO BAR Y QUE NUESTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS SEAN RECONOCIDOS.

**SEGMENTACION
DEL MERCADO**

NUESTRA SEGMENTACION SERA CON VARIEDAD DE EDADES ENTRE LOS 18-45, SU ESTRATO SOCIECONOMICO SERA DE 3-6.

Metodología de Investigación de Mercados

1. Entrevistado: Camila Diaz-22 años



2. Entrevistado: Cristian Luna-34 años



5. Laura Bohorquez-24 años



Análisis cuadro de empatía

1. ¿Que piensa y siente?

Los clientes se sienten muy satisfechos, cómodos y seguros en el establecimiento y piensan que la variedad de productos que se ofrecen en cuanto a precio y presentación son muy buenos y agradables a la vista.

2. ¿Que ve?

El servicio y los shows les gusta mucho por que se sienten en comodidad para compartir con seres allegados y la accesibilidad a el establecimiento es muy fácil por la publicidad de sus productos, eventos y reservas para todos los visitantes.

3. ¿Que dice y hace?

La facilidad de adquisición de bebidas a los clientes les parece rápido por que si van apurados se les puede preparar con anticipación, por medio de nuestras redes sociales y comunicación del establecimiento. El lugar también les gusta por que sonido es adecuado para entablar una



conversación y pueden descargar un poco preocupaciones y salir de la zona de confort

4. ¿Qué oye?

Se escucha por los clientes que la variedad de bebidas les agrada ya que si no les gusta algún producto de la bebida se puede combinar con otro, satisfaciendo la necesidad que tengan. El entretenimiento les interesa mucho desde la entrada con un juego de mesa hasta la salida con un show acorde a las fechas especiales.

5. Esfuerzos

Uno de los mayores esfuerzos es encontrar el producto No deseado por nuestra clientela para así mismo sacar e implementar nuevos productos innovadores, la competitividad de otros negocios hace que se ponga a prueba el servicio que se presta y contratar mas personas capacitadas en la prestación de servicios.

6.Resultados

Un equipo de trabajo eficaz por los empleados, los productos innovadores y personalizados incrementaron las ventas y fidelización de más clientes.

Herramienta de recolección de información

Encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

- a. 18-25 años
- b. 25-30 años
- c. 30-40 años
- d. 40 años o mas

2. ¿Qué tipo de cerveza prefiere?

- a. Póker
- b. Redd's
- c. Águila

d. Heineken

3. ¿En qué horario prefiere asistir a un bar?

a. 7 pm

b. 8 pm

c. 9 pm

d. 10 pm

4. ¿Cuándo asiste a un Coffe-Bar que bebidas prefiere pedir?

a. Café o aromatica

b. Cerveza

c. Coctel

d. Aguardiente

e. Whisky

f. Vodka

g. Tequila

5. ¿Le gustaría bebidas?

a. calientes

b. frias

6. ¿Cómo cuales bebidas calientes le gustaría?

a. Tinto

b. Aromática

c. Capuchino

d. Vino caliente

7. ¿Con que frecuencia asiste a un Coffe-Bar?

a. 1-2 veces por semana

b. 2-3 veces por semana

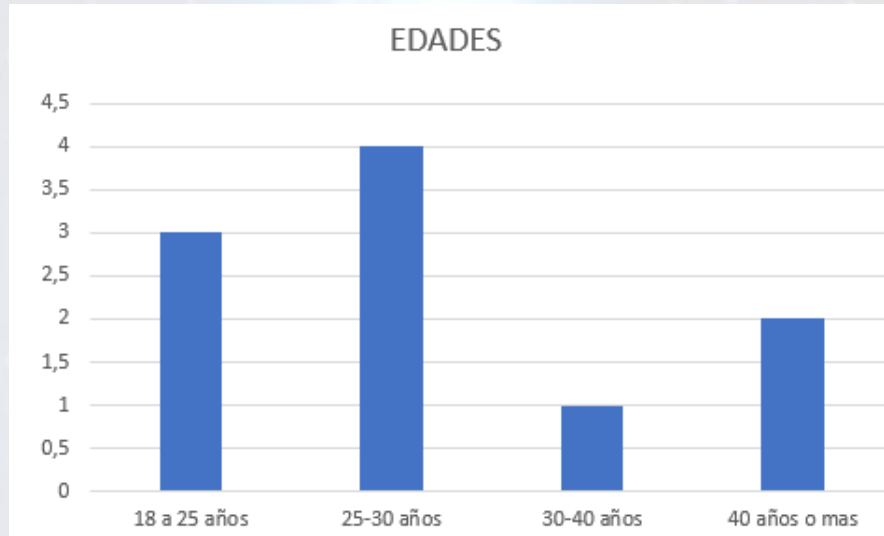
c. 3 o más veces

8. ¿Dentro de que rango pagaría usted por un coctel?
- \$9.900-\$19.900
 - \$19.900-\$29.900
 - \$30.000 o mas
9. ¿cómo que shows le gustaría?
10. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el Coffe-Bar?
- Salsa
 - Rock
 - Reggae
 - Reggaetón
 - Otro ¿Cuál?
11. ¿Cuáles ambientes o decoraciones le gustaría que fuera el Coffe-bar?
- Selvático
 - Ochentero
 - Antiguo rustico
 - Futurista
 - Otro ¿Cuál?
12. ¿le gustaría que hubiera una persona de seguridad?
- Si
 - No

Resultados encuestas

1. ¿Qué edad tiene?

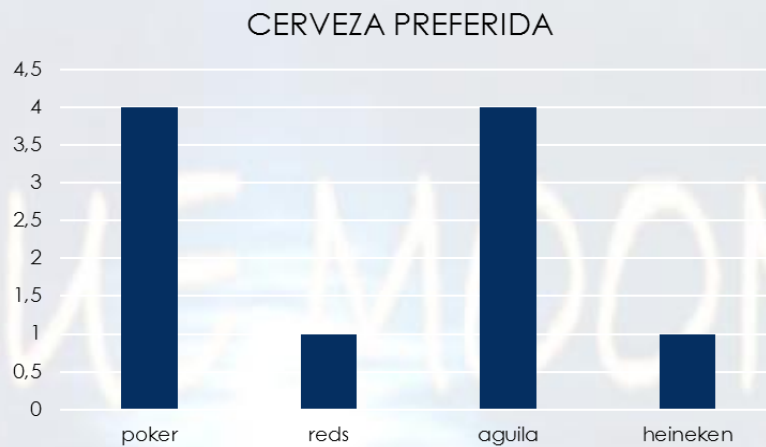
1.	18 a 25 años	25-30 años	30- 40 años	40 años o mas
	3	4	1	2



Las personas de 25 a 30 años son las que frecuentan más el Coffe-Bar

2. ¿Qué tipo de cerveza prefiere?

1.	poker	reds	agUILA	heineken
	4	1	4	1



La cerveza de mayor preferencia es póker.

e. ¿En qué horario prefiere asistir a un bar?

2.	7:00 p. m.	8:00 p. m.	9:00 p. m.	10:00 p. m.
		1	3	6



El horario de mayor preferencia es a las 10:00 pm.

4. ¿Cuándo asiste a un Coffe-Bar que bebidas prefiere pedir?

4.	Café o aromática	Cerveza	Coctel	Aguardiente	Vodka	Tequila
	3	2	4	5	3	2



La bebida alcohólica de mayor preferencia es el Aguardiente y el Coctel

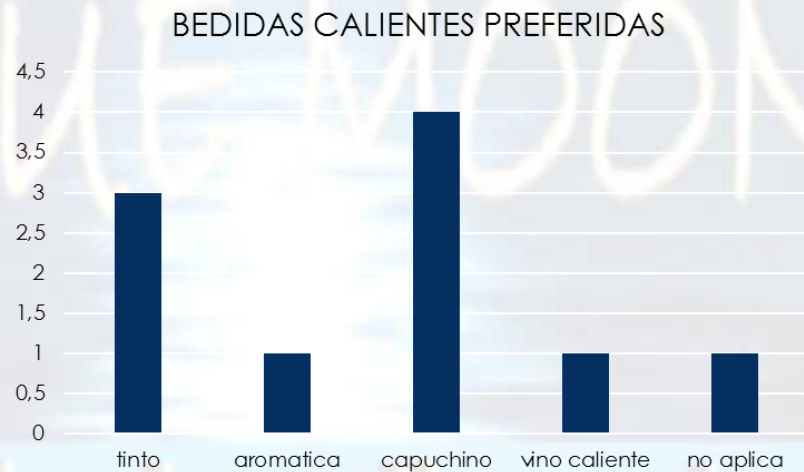
5. ¿Le gustaría bebidas calientes?



Hay mayor preferencia a las bebidas calientes.

6. ¿Cómo cuales bebidas calientes le gustaría?

6.	tinto	aromatica	capuchino	vino caliente	no aplica
	3	1	4	1	1

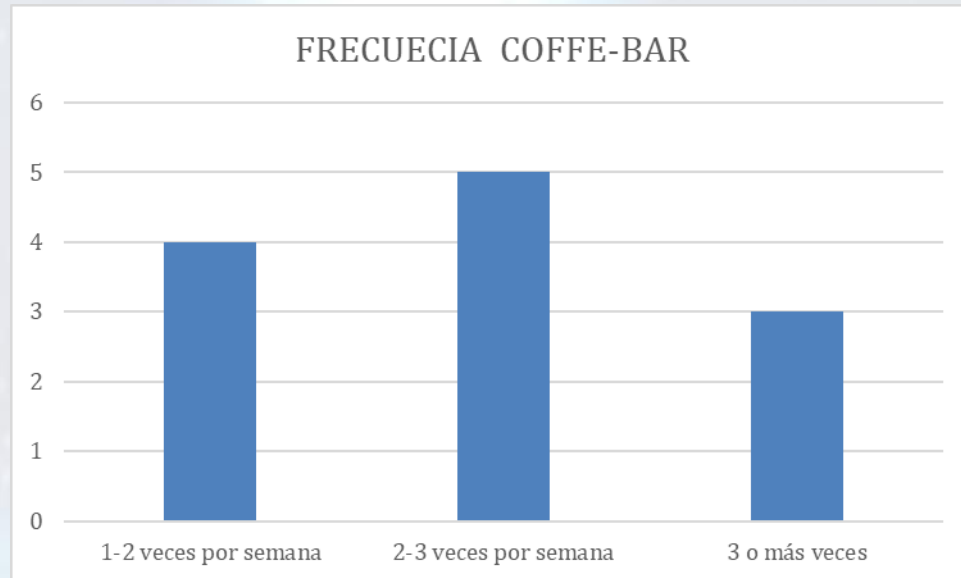




Entre las bebidas preferidas está el capuchino y el tinto.

7. ¿Con que frecuencia asiste a un Coffe-Bar?

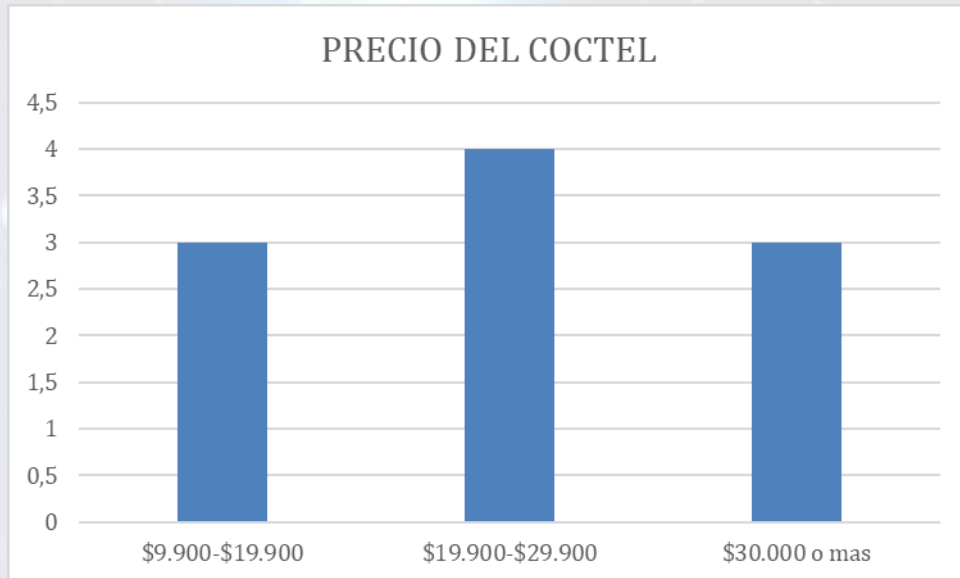
7.	1-2 veces por semana	2-3 veces por semana	3 o más veces
	4	5	3



Las personas frecuentan de 2-3 veces por semana esta clase de sitios.

8. ¿Dentro de que rango pagaría usted por un coctel?

8.	\$9.900-\$19.900	\$19.900-\$29.900	\$30.000 o mas
	3	4	3



A la mayoría de los encuestados pagarían un cocten el el rango de \$19.900 a \$29.900

9. ¿cómo que shows le gustarían?

los shows que le gustarían a nuestro público son:

Shows de vallenato

Shows tropicales

Shows de estriptis

Shows de bachata

Shows de música clásica contemporánea

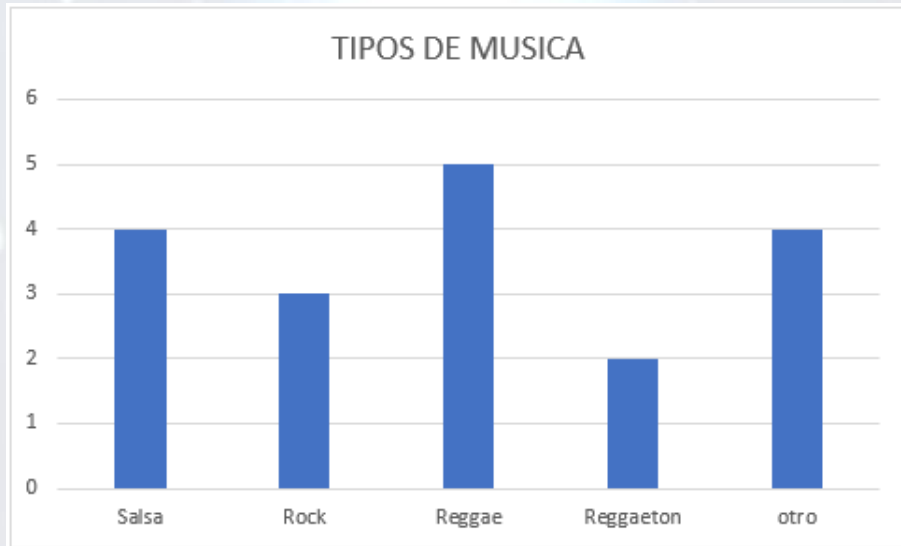
Shows de bailes

Shows de música popular

Shows de Yatra o otros artistas

10. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el Coffe-Bar?

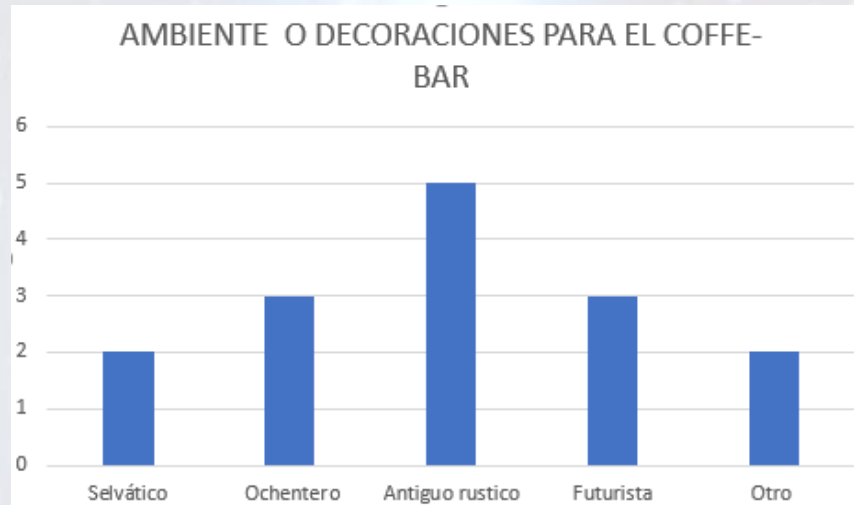
10.	Salsa	Rock	Reggae	Reggaeton	otro
	4	3	5	2	4



La mayoría de encuestados les gusta mas el tipo de música Reggae

11. ¿Cuáles ambientes o decoraciones le gustaría que fuera el Coffe-bar?

11.	Selvático	Ochentero	Antiguo rustico	Futurista	Otro
	2	3	5	3	2



Las personas que frecuentan el Coffe-bar prefieren la decoración de un Antiguo Rustico

12. ¿le gustaría que existiera una persona de seguridad?

12.	si	no
	10	

PREFERENCIA POR PERSONA DE SEGURIDAD



La preferencia es que exista una persona de seguridad en el bar.

Análisis de la encuesta

En la encuesta realizada para el Coffe -Bar encontramos un estudio socioeconómico entre un rango de edades de 25 a 30 años. La estadística realizada de tipos de bebidas que gustan estas personas es con licor, lo que hace que el licor mas consumido es el Aguardiente dado la frecuencia con que visitan este tipo de establecimientos de 2 a 3 veces por semana. Esta encuesta también fue realizada para personas que no le gusta las bebidas con alcohol las cuales tenemos gran variedad de cafes, el de gran elección fue el Tinto o Espresso Americano y Capuchino, finalmente la temática o decoración mas acorde al gusto de los clientes es un Antiguo rustico lo cual mas aneno el establecimiento y fecha especial.

Plan de Marketing

Estrategia de Producto



Una noche loca llena
de copas

LOGO

ESLOGAN

En ocasiones las personas deciden probar licores diferentes a los que suelen consumir, el fallo esta en que no siempre logran encontrar una gran variedad de productos además de los clásicos, lo cual sucede en la inmensa mayoría de bares, es por esto que nosotros hemos decidido crear cocteles personalizados para cada tipo de cliente.

Los cocteles personalizados estarán disponibles en todo momento, es decir, además de las



ocasiones especiales que nuestros clientes festejan en nuestro bar, despedidas de soltero o soltera, cumpleaños y demás celebraciones, también podrán disfrutar de nuestros maravillosos cocteles los cuales serán creados por personal calificado quien también debe tener la capacidad de hacer sutiles sugerencias para evitar que los cocteles tengan un mal sabor y una posible mala combinación bien sea de frutas o de licores.

Pero además de los cocteles personalizados, también ofreceremos otro tipo de servicios los cuales nuestros clientes podrán hacer uso de ellos cada vez que lo deseen. Estos servicios son celebraciones como por ejemplos, cumpleaños, en donde a los directamente implicados, es decir, los cumpleañoseros, obtendrán descuentos en los productos que consuman, esto también aplica para celebraciones de grados, despedidas de solteros, entre otras.

Además de todo lo anterior mencionado, ocasionalmente, ofreceremos para nuestros clientes shows de música en vivo, de música popular y otros géneros musicales los cuales serán elegidos por mayoría de votos de nuestros usuarios. También abran shows de strippers tanto para hombres como para mujeres. Cabe recalcar que todo tipo de evento que se realice será mencionado con antelación para evitar que los que no deseen participar en algún show mencionado anteriormente, pasen un mal rato si estos no son de su agrado.

Estrategia de Promoción

Con el fin de fidelizar a nuestros clientes hemos creado diferentes tipos de promociones y descuentos, la primera es que en los diferentes eventos que se realizarán en nuestro bar bien sea cumpleaños o alguna otra celebración se harán descuentos del 10% para las personas a las que se les está realizando la celebración.

Haremos concursos como por ejemplo karaoke o baile en donde el ganador o ganadora recibirá una botella de aguardiente totalmente gratis para disfrutar con su grupo de amigos, o



también para quienes nos sigan y sean los primeros en compartir algunas de nuestras publicaciones en las redes sociales, se obsequiarán algunos productos.

En otras ocasiones, se darán descuentos entre el 10% y el 20% para los clientes que se hayan quedado con nosotros hasta altas horas de la noche, tipo una o dos de la mañana, estos descuentos se aplicaran a diferentes productos bien sea licores, cervezas o cocteles.

Del mismo modo, los días miércoles de la segunda semana de cada mes, en nuestra cafetería haremos promociones de tipo, dos cafés por el precio de uno, los cuales serán anunciados en nuestras redes sociales. En los cumpleaños tu bebida será cortesía de la casa.

Estrategia de Publicidad

Nuestra marca será reconocida por diferentes tipos y estrategias de publicidad como:

- Internet: utilizaremos todas las redes sociales como facebook, twiter, whatsapp, Instagram y también nuestra página web.
- Voz a voz: un método eficaz y ligero que atrae clientes, ya que amigos de amigos distribuyen la información en sus comentarios y divulgación del lugar que visitaron.
- Exterior: entregaremos volantes, tarjetas, promociones de nuestros productos y establecimiento donde daremos información acerca de eventos y shows en fechas especiales.

Estrategia de Distribución

Debido a los diferentes productos que ofrecemos y los dos tipos de servicio que brindamos como lo son el servicio de cafetería y el bar, manejaremos distribución directa e indirecta.

En el caso de la cafetería es una distribución directa ya que somos nosotros lo que producimos las bebidas como lo son el tinto, el café, entre otras, y nosotros mismo hacemos que estos productos lleguen al consumidor final sin ningún tipo de intermediario.

En el caso del bar, nosotros no somos quienes producimos los licores, pero si seremos quienes



lo hagan llegar al consumidor, aquí actuamos como intermediarios, por tanto, es una distribución indirecta, por medio de un canal corto ya que no interactúa ningún otro tipo de intermediario.

Con respecto a los cocteles, nosotros los produciremos en nuestro bar, así que aquí también aplicaría una distribución directa.

En nuestra cafetería, no es necesario que exista ningún tipo de intermediario, lo que se ve reflejado en menos gastos, aquí simplemente vendemos nuestros productos de manera exclusiva en un único punto de venta.

El bar, siendo nosotros comercializadores y no fabricantes de los artículos ofertados, a excepción de los cocteles, implica que debe haber un valor que se debe adicionar a los productos para que exista algún tipo de ganancia.

Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizaremos en nuestro Coffe bar depende de tres factores. El primero de ellos y el principal son nuestros clientes, el segundo la competencia y el tercero es evaluar los costos que genera todo el proceso desde la producción hasta la venta final, de modo que el precio final del producto nos genere algún tipo de ganancia. Tomando estos tres factores debemos sacar el precio adecuado para cada uno de nuestros productos también siendo conscientes de la calidad de cada uno de ellos.

En cuanto a nuestros clientes, es necesario determinar cuál es el precio de reserva, es decir, la cantidad máxima que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por cada uno de nuestros productos para encontrar dicho precio de reserva es necesario encuestar a nuestros consumidores formulando preguntas tales como ¿Cuánto pagaría por este producto? ¿Cuál es la probabilidad de adquirir x producto a x precio? ¿Cuántos productos compraría a x precio? Entre otras.

Para determinar el precio de la competencia simplemente basta con investigar cuales son los



precios que manejan actualmente, visitando varios establecimientos y de este modo encontrar un precio promedio.

Finalmente, debemos asignar un valor a nuestros productos teniendo en cuenta los costes que se generan al producir nuestros productos en el caso de la cafetería, en el caso del bar, los costes que se crean al adquirir nuestros licores para posteriormente venderlos a nuestros clientes. El precio que asignamos debe darnos una ganancia mínima para evitar que entremos en pérdidas y debe suplir los costes antes mencionados.

Existe un factor adicional el cual también nos ayuda a dar un precio final a nuestros productos, el excedente del cliente (la diferencia que existe entre el precio que asignamos a nuestros productos con base a las ganancias que obtendremos y el precio de reserva).

Tomando como referencia todos los valores que encontraremos, es decir, el valor asignado de los clientes, el de la competencia, el que asignamos nosotros teniendo en cuenta los costos y el excedente del cliente, y asignado una ponderación a estos factores, finalmente podremos determinar cuál es el precio más adecuado para nuestros productos en nuestro dicho de mercado.

COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
*ARRIENDO		INSUMOS	
*SERVICIOS PUBLICOS		*LICORES	
*PUBLICIDAD		*CAFÉ	
*MANTENIMIENTO		*COCTELES	
*NOMINA		*GASEOSAS	
*IMPUESTOS		*CERVEZAS	
*UTENCILOS		*MATERIA PRIMA	



ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR \$	CANTIDAD O UTILIDAD	COSTO UNITARIO	FIJACION DE PRECIO
COFEE					
Expresso	50 kg	\$ 400.000	1/100	\$ 4.000	\$ 2.800
Carajillo	50 kg	\$ 400.000	1/100	\$ 4.000	
licor	litro	\$ 80.000	1/15	\$ 5.333	
TOTAL				\$ 9.333	\$ 12.133
Mocca	50 kg	\$ 400.000	1/100	\$ 4.000	\$ 1.538
leche	litro	\$ 2.000	1/8	\$ 250	
Chocolate	libra	\$ 7.000	1/8	\$ 875	
TOTAL				\$ 5.125	\$ 6.663
Frappe	50 kg	\$ 400.000	1/100	\$ 4.000	\$ 1.440
crema de leche	litro	\$ 12.000	1/15	\$ 800	
TOTAL				\$ 4.800	\$ 6.240
COCTELES					
COCONUT GROVE					
Agua de coco	litro	\$ 10.000	1/4	\$ 2.500	\$ 2.025
Crema de banana	litro	\$ 15.000	1/10	\$ 1.500	
jugo de piña	litro	\$ 8.000	1/4	\$ 2.000	
Jugo de limon	litro	\$ 7.500	1/10	\$ 750	
TOTAL				\$ 6.750	\$ 8.775
CHERRY SLING					
licor de cereza	litro	\$ 30.000	1/15	\$ 2.000	\$ 6.680
4 oz de ginebra	750 ml	\$ 105.000	1/6	\$ 17.500	
3 oz de jugo natural	litro	\$ 7.500	1/3	\$ 2.500	
1 oz de soda o agua	litro	\$ 4.000	1/15	\$ 267	
TOTAL				\$ 22.267	\$ 28.947
FLOR DEL CEREZO					
Brandy	litro	\$ 80.000	1/15	\$ 5.333	\$ 12.120
Brandy de cereza	litro	\$ 125.000	1/4	\$ 31.250	
curasao	litro	\$ 62.000	1/20	\$ 3.100	
granadina	1/2 roa	\$ 9.000	1/20	\$ 450	
Soda o agua carbonada	litro	\$ 4.000	1/15	\$ 267	
TOTAL				\$ 40.400	\$ 52.520
COCTEL SAN FRANCISCO					
Zumo de naranja	litro	\$ 9.000	1/7	\$ 1.286	\$ 1.185
Zumo de limon	litro	\$ 7.500	1/7	\$ 1.071	
Zumo de piña	litro	\$ 8.000	1/7	\$ 1.143	
Granadilla	1/2 roa	\$ 9.000	1/20	\$ 450	
TOTAL				\$ 3.950	\$ 5.135
Cerveza normal	canasta	\$ 50.000	1/30	\$ 1.667	\$ 2.500
Heineken	paca	\$ 76.000	1/24	\$ 3.167	\$ 4.750
Corona	paca	\$ 120.000	1/24	\$ 5.000	\$ 7.500
sminorff	paca	\$ 120.000	1/24	\$ 5.000	\$ 7.500
Poker	canasta	\$ 49.000	1/24	\$ 2.042	\$ 3.063
Aguila	canasta	\$ 49.000	1/24	\$ 2.042	\$ 3.063
Club colombia	canasta	\$ 66.000	1/30	\$ 2.200	\$ 3.300
Andina	canasta	\$ 50.000	1/30	\$ 1.667	\$ 2.500
Tecate	paca	\$ 49.000	1/24	\$ 2.042	\$ 3.063
aguardiente	litro	\$ 42.000	1	\$ 42.000	\$ 63.000
ron	litro	\$ 79.000	1	\$ 79.000	\$ 118.500
whiskey	litro	\$ 100.100	1	\$ 100.100	\$ 150.150
Ginebra	litro	\$ 99.000	1	\$ 99.000	\$ 148.500
Bacardi	litro	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 75.000

Una noche loca llena de copas

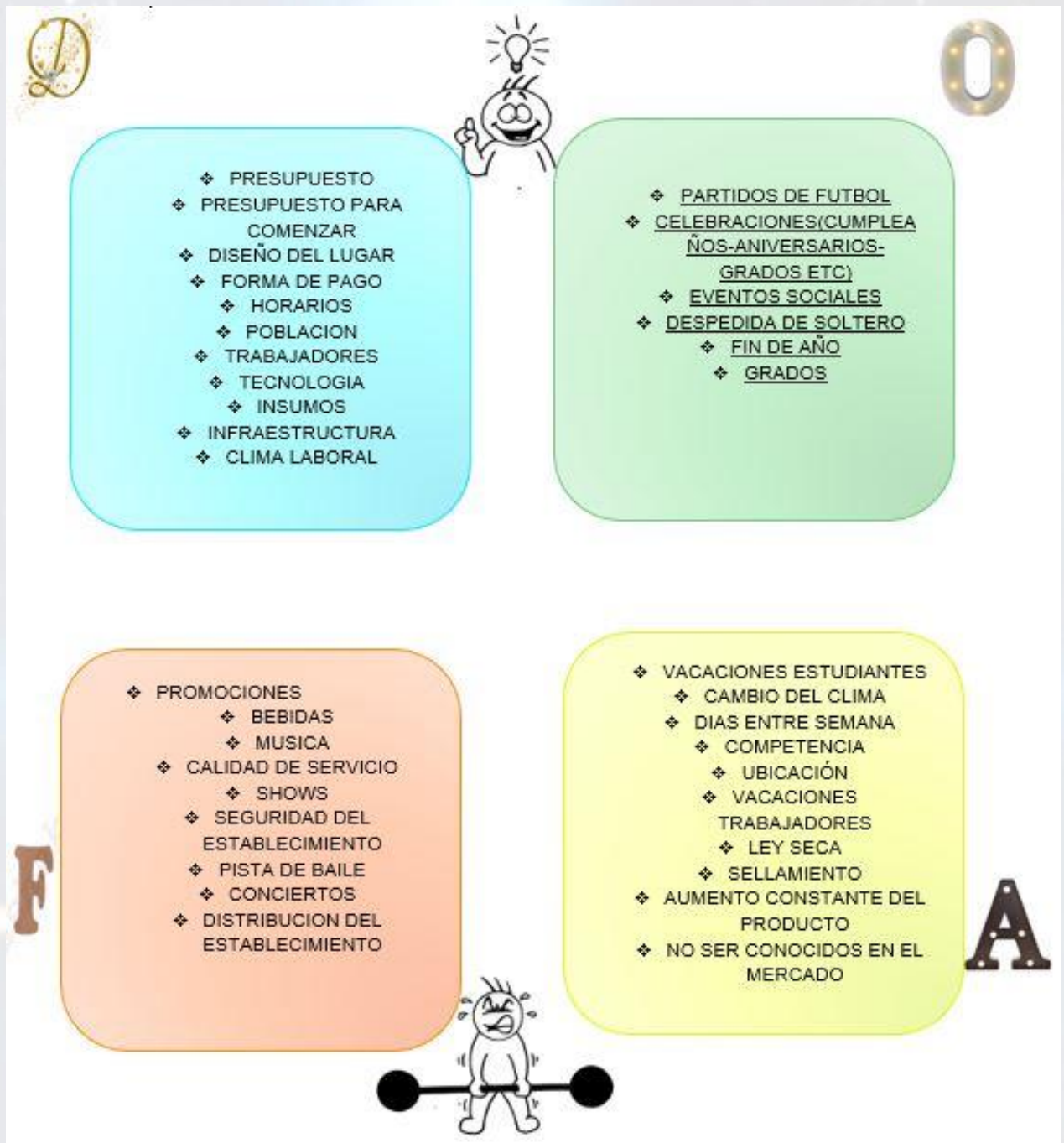


Ventas Anuales

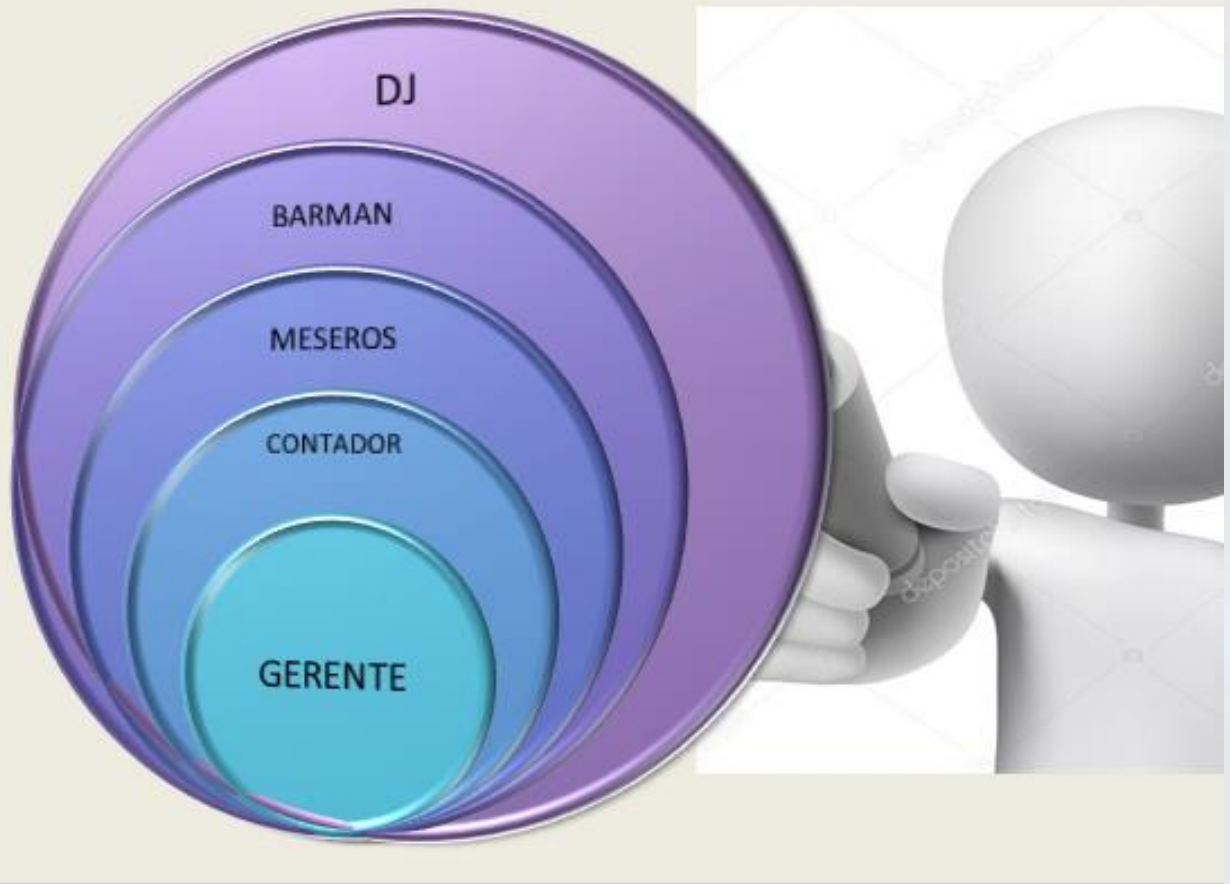
PRODUCTO	VALOR UNIT	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	UNIDADES V	TOTAL DE VENTAS
Carajillo	\$ 12.133	10	15	20	25	30	7	40	45	50	55	60	5	362	\$ 4.392.146
Mocca	\$ 6.663	12	29	46	63	80	5	114	131	148	165	182	6	981	\$ 6.536.403
Frappe	\$ 6.240	15	30	45	60	75	7	105	120	135	150	165	7	914	\$ 5.703.360
Coconut Grove	\$ 8.775	8	17	26	35	44	3	62	71	80	89	98	4	537	\$ 4.712.175
Cherry Sling	\$ 28.947	7	10	13	16	19	2	25	28	31	34	37	4	226	\$ 6.542.022
Flor de cerezo	\$ 52.520	7	15	23	31	39	3	55	63	71	79	87	5	478	\$ 25.104.560
Coctel San Francisco	\$ 5.135	13	16	19	22	25	5	31	34	37	40	43	8	293	\$ 1.504.555
Cerveza normal	\$ 2.500	11	19	27	35	43	3	59	67	75	83	91	7	520	\$ 1.300.000
Heineken	\$ 4.750	12	15	18	21	24	4	30	33	36	39	42	9	283	\$ 1.344.250
Corona	\$ 7.500	6	11	16	21	26	2	36	41	46	51	56	13	325	\$ 2.437.500
Poker	\$ 3.063	50	67	84	101	118	20	152	169	186	203	220	33	1403	\$ 4.297.389
Aguila	\$ 3.063	49	53	57	61	65	21	73	77	81	85	89	33	744	\$ 2.278.872
sminorff	\$ 7.500	11	17	23	29	35	6	47	53	59	65	71	9	425	\$ 3.187.500
Club colombia	\$ 3.300	15	20	25	30	35	4	45	50	55	60	65	9	413	\$ 1.362.900
Andina	\$ 2.500	14	19	24	29	34	6	44	49	54	59	64	10	406	\$ 1.015.000
Tecate	\$ 3.063	13	15	17	19	21	3	25	27	29	31	33	10	243	\$ 744.309
aguardiente	\$ 63.000	14	16	18	20	22	5	26	28	30	32	34	12	257	\$ 16.191.000
ron	\$ 118.500	6	9	12	15	18	2	24	27	30	33	36	11	223	\$ 26.425.500
whiskey	\$ 150.150	3	6	9	12	15	2	21	24	27	30	33	3	185	\$ 27.777.750
Ginebra	\$ 148.500	2	5	8	11	14	1	20	23	26	29	32	8	179	\$ 26.581.500
Bacardi	\$ 75.000	4	9	14	19	24	0	34	39	44	49	54	7	297	\$ 22.275.000
TOTAL DE VENTAS AÑO 2018															\$ 191.713.691

Una noche loca llena de copas

Matriz DOFA



Organigrama



BLUE MOON

Una noche loca llena de copas

Manual de funciones



Objetivo del Cargo:

Apoyar en la recepción de eventos programados, de la mejor manera y con una excelente actitud.

MANUAL DE FUNCIONES	CARGO: DJ	FORMACION TECNOLOGO	EXPERIENCIA 2 AÑOS	JEFE INMEDIATO	SALARIO 900.000
---------------------	-----------	---------------------	--------------------	----------------	-----------------

- ✓ Dar la bienvenida a los clientes
- ✓ Darles a conocer nuestros productos
- ✓ No tener lleno su espacio de trabajo, con cosas que no le sean necesarias
- ✓ Ayudar con el montaje, (entro otros)
- ✓ Atender cualquier necesidad de los clientes en temas de canciones
- ✓ Sera el único responsable de las canciones y su zona de trabajo
- ✓ Estar pendiente que las ordenes pedidas por el cliente sea tal cual la que solicito
- ✓ Estar pendientes de los clientes para el ambiente local

Elementos de protección personal:

- ✓ *Uniforme según sea el evento*

Firma



Objetivo del Cargo:

Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del bar

MANUAL DE FUNCIONES	CARGO:GERENTE GENERAL	FORMACION PROFESIONAL	EXPERIENCIA 5 AÑOS	JEFE INMEDIATO	SALARIO \$2.500.000
----------------------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------	-----------------------	----------------------------

- ✓ Da la aprobación de ideas
- ✓ Elabora presupuesto mensual y anual.
- ✓ Controla y autoriza y aprueba las compras a realizarse
- ✓ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques y otros documentos importantes
- ✓ Elabora el reglamento de la empresa
- ✓ Encargado de pagos
- ✓ Supervisar el ingresos de los colaboradores
- ✓ Verifica, controla y aprueba, sonido, luces, y decoración del bar

Elementos de protección personal:

- ✓ **Uniforme según sea el evento**

Firma



MANUAL DE FUNCIONES	CARGO: BARMAN	FORMACION TECNOLOGO	EXPERIENCIA 1 AÑO	JEFE INMEDIATO	SALARIO 1.000.000
----------------------------	----------------------	----------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

Objetivo del Cargo:

Preparación e innovación en su puesto de trabajo

Elementos de protección personal:

✓ N/A

- ✓ Conocer todo tipo de bebidas y su respectiva preparación
- ✓ Conocer la forma de almacenamiento adecuada de cada bebida
- ✓ Conocer en qué tipo de cristal se sirve cada bebida
- ✓ Informar de manera oportuna las bebidas en stock para determinar cuales se están acabando y requieren prioridad
- ✓ Mantener limpio y organizado su lugar de trabajo
- ✓ Realizar una pequeña presentación a sus clientes
- ✓ Servir las bebidas

Firma



MANUAL DE FUNCIONES	CARGO: CONTADOR	FORMACION PROFESIONAL	EXPERIENCIA 2 AÑOS	JEFE INMEDIATO	SALARIO 1.000.000
----------------------------	------------------------	------------------------------	---------------------------	-----------------------	--------------------------

Objetivo del Cargo:

Contabilidad del Bar

- ✓ Elaborar los estados financieros de la empresa
- ✓ Llevar la contabilidad general
- ✓ Hacer las respectivas nominas
- ✓ Revisar, controlar y verificar los documentos contables.

Elementos de protección personal:

- ✓ N/A

Firma



Objetivo del Cargo:

Apoyar en la recepción de eventos programados, de la mejor manera y con una excelente actitud.

MANUAL DE FUNCIONES	CARGO: MESERO	FORMACION BALLICHER	EXPERIENCIA 6 MESES	JEFE INMEDIATO	SALARIO 900.00
----------------------------	----------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------	-----------------------

- ✓ Dar la bienvenida a los clientes
- ✓ Darles a conocer nuestros productos
- ✓ Tomar el pedido de cada uno
- ✓ Ayudar con el montaje, limpieza de sillas, mesas (entro otros)
- ✓ Recoger y ordenar las mesas que ya fueron desocupadas
- ✓ Atender cualquier necesidad de los clientes
- ✓ Sera el único responsable de darle servicio a las mesas
- ✓ Estar pendiente que las ordenes pedidas por el cliente sea tal cual la que solicito
- ✓ No dejar esperando más de 3 min al cliente según lo ordenado en su pedido

Elementos de protección personal:

- ✓ *Uniforme según sea el evento*

Firma

Ficha Técnica del Servicio

INSTALACIONES
TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO: 100 METROS CUADRADOS
NÚMERO DE ENTRADAS: UNA ENTRADA
CAPACIDAD DE PERSONAS: 100 PERSONAS
BAÑOS: LOS BAÑOS SERAN PARA DAMA Y HOMBRE, CADA BAÑO CONTARA CON DOS LAVAMANOS, DOS SANITARIOS, CON PAPEL HIGIENICO
EQUIPAMIENTO
LUCES DE BAILE: 4 REFLECTORES
MÁQUINA DE HUMO: 2 MÁQUINAS
SILLAS: 100 SILLAS ACOLCHADAS DE COLOR MORADO
MESAS: 25 MESAS DE MADERA COLOR MORADO
BARRA: 1 BARRA DE 2 METROS DE LARGO
TECNOLOGÍA
COMPUTADOR: 1 COMPUTADOR
CAJA REGISTRADORA: 1 CAJA
EQUIPO DE AUDIO: 4 BAFLES, 1 MICROFONO
TELEVISORES: 3 TELEVISORES
NEVERA: 1 NEVERA
PERSONAL
ADMINISTRADOR: 1 ADMINISTRADOR
MESEROS: 4 MESEROS

BLUE MOON

Una noche loca llena de copas

Webgrafía de Imágenes

- <http://www.sabien.upv.es/presentacion/mision-vision-valores/> misión imagen
- http://www1.udistrital.edu.co:8080/image/image_gallery?uuid=11feb004-1af2-41ec-b30a-59a34cb0cf7a&groupId=310978&t=1358891443990 visión imagen
- <https://thumbs.dreamstime.com/b/concepto-del-problema-y-de-la-pregunta-con-la-muestra-de-la-pregunta-40242223.jpg> preguntas problema imagen
- <https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2015/02/propuesta-marketing-online.png> imagen propuesta
- <https://www.vivirdelinternet.net/wp-content/uploads/2014/06/Metas-y-objetivos-para-un-negocio-multinivel-606x510.jpg> imagen objetivos

BAR

BLUE MOON

Una noche loca llena de copas