

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO  
CENTRADO EN EL FÚTBOL EN LA LOCALIDAD DE CANDELARIA – BOGOTA D.C.**

**EMILY BERNAL**

**JONNATHAN BERNAL**

**LILIANA MONTAÑA**

**TUTOR: NÉSTOR GERARDO ECHAVARRIA SALAMANCA**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE 2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO  
CENTRADO EN EL FÚTBOL EN LA LOCALIDAD DE CANDELARIA – BOGOTA  
D.C.**

**EMILY BERNAL**

**JONNATHAN BERNAL**

**LILIANA MONTAÑA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO**

**PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**TUTOR: NÉSTOR GERARDO ECHAVARRIA SALAMANCA**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE 2017**

**ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**CIUDAD:** \_\_\_\_\_

**FECHA DE ENTREGA:** \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

*“Para ser exitosos no tenemos que hacer cosas extraordinarias.*

*Hagamos cosas ordinarias, extraordinariamente bien”*

*A Dios, buenos amigos y familiares infaltables.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Expresamos nuestro agradecimiento a Dios por ser nuestro guía y compañero fiel en el cumplimiento de nuestras metas, a la Corporación Unificada de Educación Superior – CUN por darnos la posibilidad de elaborar un proyecto de innovación y ser una colaboradora fundamental en nuestro proceso de aprendizaje y practica de nuestra carrera.

A nuestro tutor Néstor Echavarría, Docente Facultad Administración de Empresas por ser nuestro guía incondicional y brindarnos su asesoría por medio de sus conocimientos para llevar a buen término este proyecto.

A nuestra familia y amigos, conocedores de primera mano de nuestros esfuerzos y apoyo primordial en momentos de desfallecimiento.

Y finalmente, a todas las personas que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente proyecto.

## **Contenido**

RESUMEN 12

INTRODUCCIÓN 13

DESIGN THINKING 14

**¿Quién está involucrado?** 14

**¿Qué sucede en el entorno?** 14

**¿Qué es?** 15

**¿Cómo se usa?** 15

**¿Cuándo se usa?** 15

**¿Con que frecuencia se accede al servicio?** 16

**¿Quiénes son las competencias?** 17

**¿Qué clase de servicio presta?** 18

**¿Cuál es la necesidad o necesidades del cliente?** 19

**¿Quién es el cliente?** 19

**¿Qué factores afectan el servicio?** 19

Mapa de Empatía 24

<u>Identificación de necesidad</u>	25
<u>Herramientas de qué, cómo y porqué</u>	25
<u>Definir</u>	28
<u>Idear</u>	29
<u>Sistematización de las ideas</u>	29
<u>Clasificación de las ideas por esfuerzo e impacto</u>	30
<u>Plasmar la idea</u>	31
<u>Integración del proceso</u>	31
<u>Evaluar</u>	32
<u>¿Cuál es el Problema?</u>	32
<u>¿Cuáles son las competencias o sustitutos?</u>	32
<u>¿Cuál es la idea?</u>	32
<u>¿Quiénes son el equipo de trabajo y cuáles son sus roles?</u>	32
<u>CUSTOMER DEVELOPMENT</u>	32
<u>Mercado</u>	34
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	35
<u>Descripción del Problema</u>	36

<u>Formulación del Problema</u>	36
<u>Sistematización del Problema</u>	37
<u>.METODOLOGÍA</u>	39
<u>Tipo De Estudio</u>	39
<u>Métodos De Estudio</u>	40
<b><u>Método De Recolección De Información</u></b>	40
<u>Fuentes De Información</u>	40
<b><u>Fuentes Secundarias</u></b>	41
<u>Población, Universo Y Muestra</u>	41
<u>Población</u>	41
<u>Muestra</u>	41
<u>ESTUDIO NATURALEZA DEL PROYECTO</u>	42
<b><u>Lluvia de ideas que pueden transformasen en un producto o servicio.</u></b>	42
<u>IDEA NEGOCIO ELEGIDA</u>	43
<u>MARCOS DE REFERENCIA</u>	44
<u>Marco Teórico</u>	44
<u>Historia Del Balón</u>	44

<u>Historia Del Fútbol</u>	44
<u>La Alegría, El Juego Y La Diversión:</u>	45
<u>El Alcohol</u>	45
<u>Los Bares En Colombia</u>	46
<u>MARCO CONCEPTUAL:</u>	46
<u>MARCO TEMPORAL:</u>	47
<u>MARCO ESPACIAL</u>	48
<b><u>DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</u></b>	49
<u>OBJETIVOS</u>	50
<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>	50
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	50
<u>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</u>	55
<u>OPORTUNIDADES</u>	57
<u>ESTUDIO DE MERCADOS</u>	60
<u>TIPO DE ESTUDIO</u>	62
<u>METODOS DE ESTUDIO</u>	62
<u>METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	62



Análisis Concluyente 63

Plan de Marketing 75

**Estrategia de Precio** 76

Estrategia de Publicidad 77

78

Tipo de Empresa 84

Impacto legal: 85

Marco Legal 88

**Reglamento del Futbol 5.** 88

ESTUDIO ADMINISTRATIVO 112

Misión de la empresa 112

Visión de la empresa: 112

Objetivos de la empresa 113

Objetivos Corto Plazo: 113

Objetivos Mediano Plazo: 113

Objetivos Largo Plazo: 113

<u>Análisis de la industria:</u>	114
<u>DOFA:</u>	115
<u>Estructura organizacional:</u>	116
<u>ORGANIGRAMA</u>	116
<u>Funciones y requisitos por puesto de trabajo:</u>	117
<u>Administración de sueldos y salarios</u>	120
<u>CONCLUSIONES</u>	122
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	124
<u>BIBILIFRAFIA</u>	125
<u>8. CIBERGRAFIA</u>	126

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Mapa Estratificación Localidad Candelaria Bogotá D.C.

Figura 2 – Mapa de Empatía

Figura 3 - Herramientas de qué, cómo y porqué

Figura 4 – Integración del Proceso

Figura 5 – Customer Development

Figura 6 – Tabla Lluvia de Ideas

Figura 7 - Logo

Figura 8 – Mapa Geográfico

Figura 9- Análisis de las cinco fuerzas de Potter

Figura 10- Cadena de valor

Figura 11 – Gráfica Estadística Encuesta - Sexo

Figura 12 - Grafica Estadística Encuesta - Rango de Edad

Figura 13 – Grafica Estadística Encuesta – Estado Civil

Figura 14 – Grafica Estadística Encuesta – Lugar para compartir

Figura 15- Grafica Estadística Encuesta - Tipo de Negocio

Figura 16- Grafica Estadística Encuesta – Frecuencia asistencia al Centro de la Ciudad

Figura 17- Grafica Estadística Encuesta - Gusto por un lugar cercano a la casa

Figura 18 - Publicidad

Figura 19 –Slogan

Figura 20- Tarjeta de Presentación Emily Bernal

Figura 21- Tarjeta de presentación Liliana Montaña

Figura 22- Tarjeta de Presentación Jonnathan Bernal

Figura 23- Proyección de Ventas

Figura 24 – Ficha Técnica Balonchelas

Figura 25 – Diagrama de Flujo del Proceso

Figura 26 – Adecuaciones – Infraestructura

Figura 27 – Maquinaria y Equipo

Figura 28 – Muebles y Enseres

Figura 29 – Herramientas Manuales

Figura 30 – Herramientas Tecnológicas

Figura 31 – Materia Prima e Insumos

Figura 32 - Plan Zonal Localidad Candelaria

Figura 33 – Matriz DOFA

Figura 34- Organigrama Balonchelas

Figura 35 – Administración de Sueldos Personal

Figura 36 – Ingresos – Egresos

Figura 37 – Flujo de Caja

Figura 38 – Capital de Trabajo

Figura 39 – Balance General

Figura 40 – Amortización

Figura 41 – Estado de Pérdidas y Ganancias

Figura 42 – Indicadores Financieros

Figura 43 – VPN / TIR

## RESUMEN

Proyecto de factibilidad para la creación de un bar enfocado en el deporte del fútbol, realizado a través de una investigación cualitativa, empleando las diversas metodologías para verificar la viabilidad o no del negocio. Se realizó el respectivo estudio de mercado de la población objetivo, localidad de Candelaria en la ciudad de Bogotá, utilizando diversos instrumentos de la investigación, como soporte para comprobar nuestra idea de negocio. El bar será una manera diferente de tener una experiencia de esparcimiento para estudiantes universitarios y en general, población flotante del sector, el cual no será un lugar cotidiano, sino que en el cual se encontrarán canchas para su alquiler; la administración organizará campeonatos bimestrales de hombres, de mujeres y mixto, además de contar con pistas de baile de música crossover, un espacio de karaoke, transmisión en pantalla gigante de partidos con comentaristas (periodistas deportivos) en vivo, en general, un nuevo y novedoso lugar en la ciudad de Bogotá para compartir con los amigos y familiares.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se basa en el diagnóstico y análisis de la factibilidad de la creación de un bar, observando los diferentes factores que intervienen en el funcionamiento del mismo. Se analizarán por medio de ítems las preguntas básicas que debemos respondernos para conocer si realmente es posible que se dé la implementación de nuestra idea de negocio.

Se creará un bar, enfocado en el deporte del fútbol, y en el que se presten servicios de diversión y entretenimiento, vistos desde esta óptica, el karaoke, la pista de baile, la venta de distintas clases de aperitivos y bebidas, así como también, la transmisión de partidos de fútbol en vivo con sus respectivos comentaristas en escena.

El objetivo del bar será la atención y captación de clientes, por medio de la buena prestación de nuestros servicios, la excelente calidad en cuanto a la atención del cliente, y la innovación constante de nuestro producto. Estará ubicado en la ciudad de Bogotá, localidad de Candelaria, entre la Carrera 3 y 5 con Calle 13 a Calle 19.

Para su puesta en funcionamiento se realizarán diferentes estudios financieros con el fin de determinar qué entidad nos puede ayudar de la mejor manera y económicamente hablando.

El bar será creado para satisfacer las necesidades de entretenimiento y diversión de las personas que habitan y transitan rutinariamente por este sector, ya que en la zona no existe un lugar con las mismas características.

## **1. DESIGN THINKING**

- **Empatizar**

### **Observar**

#### **¿Quién está involucrado?**

- La idea de negocio está dirigida a la población que frecuenta el Centro de la Ciudad, con distintos objetivos o intencionalidades, entre estos se puede hablar de estudiantes de las universidades y centros de estudio que se ubican en este sector, trabajadores tanto de empresas privadas como de las múltiples entidades estatales que se encuentran en la zona céntrica, sin dejar de lado los que laboran independientemente, las personas que visitan la localidad para realizar alguna diligencia o simplemente a acudir a alguna actividad deportiva, cultural o recreativa. La idea de negocio está enfocada a toda la población flotante que por una u otra razón habitúa La Candelaria.

#### **¿Qué sucede en el entorno?**

- La Localidad de la Candelaria es un lugar que sufre en mayor medida el flagelo de la pobreza, atendiendo a gran parte de población indigente, que crea aceleradamente la inseguridad, los robos, el tráfico y consumo de sustancias psicoactivas, y a su vez genera un ambiente tenso e inseguro en el sector.
- En la zona existen variedad de lugares de diversión (bares, discotecas, cafés), cada uno con características y objetivos específicos.
- En el sector se encuentran ubicada variedad de entidades, con distintas misiones y objetos, que obligan a las personas de la ciudad a acudir al Centro de una u otra manera.
- Las personas que frecuentan el Centro oscilan entre edades y estratos socioeconómicos variados, que hacen pensar que tienen la capacidad económica para acudir a un negocio como Balonchelas.
- **Entorno**

### ¿Qué es?

El bar Balonchelas es la venta de diversión, entretenimiento, eliminación del estrés de la rutina diaria, un encuentro con el deporte, un lugar diferente y novedoso, un sitio estratégico de la ciudad de Bogotá, en donde se combinan los servicios de un Bar con las pasiones que despierta el fútbol.

### ¿Cómo se usa?



Mediante la asistencia y participación en las instalaciones del negocio de la población objetivo, y el uso de los servicios prestados acompañado del consumo de los productos ofrecidos.

### **¿Cuándo se usa?**

Cuando el cliente siente la necesidad de acudir a un sitio de esparcimiento y diversión, en compañía de sus amigos o personas cercanas y se encuentra dispuesto a pasar un momento agradable fuera de su rutina diaria.

### **¿Quién lo usa?**

Sexo

Al abordar en el sexo de las personas que asistirían al bar se puede observar que existe población mixta, es decir hombres y mujeres por igual, factor importante para determinar que únicamente los hombres no son los que habitúan los lugares de entretenimiento y diversión, como erróneamente se piensa

- Rango de Edad

El rango de edad de las personas esta entre los 25 y 40 años, edad suficiente para considerar responsables de sus actos y decisiones a los clientes. Además, que a esta edad, ya se tiene solvencia económica e ingresos.

- Estado Civil

Las personas que asistirían a nuestro Bar en su mayoría serian solteras es aquí donde influyen los factores de relaciones sociales en cada persona y se entra a discutir ya que las personas solteras no tienen compromisos, no tienen parejas que en cierto modo les cuestionen el porqué de sus decisiones y de sus actos, y se sienten más libres para salir con más frecuencia a

divertirse y conocer gente nueva para pasar ratos agradables. Nuestra población objetivo debe pertenecer a este estado civil, obviamente sin dejar de lado los demás estados civiles, ya que podrían ser clientes potenciales, que podríamos explotar buscando la manera de llegarles a sus gustos y preferencias, así como de conocer sus necesidades; para esto se necesitaría un estudio de mercado más a fondo con ellos.

### **¿Con que frecuencia se accede al servicio?**

Generalmente, se accede al servicio los fines de semana, pero estará dispuesto al cliente en el momento en el que desee acudir a nuestras instalaciones. Se deben tener en cuenta las fechas clave como días de pago de nóminas y primas, así como fechas especiales, amor y amistad, día de la madre, navidad, entre otros.

### **¿Existen otros productos?**

- Bares temáticos
- Bares comunes
- Discotecas
- Cafés
- Restaurantes

### **¿Quiénes son las competencias?**

Hay dos empresas que compiten directamente con el bar Balonchelas prestando un servicio similar:

Según investigaciones realizadas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en la localidad no existen lugares similares o sustitutos para nuestra idea de negocio, analizando así, otros encontrados en diferentes sitios de la Ciudad y que son los siguientes:

- NIDO DE PÁJARO GRAMA – BAR, un lugar creado para disfrutar de momentos en compañía de amigos y familiares. Cuentan con un área para realizar prácticas deportivas (fútbol cinco, voleibol), así como también con una amplia zona social y de bar, en donde se puede disfrutar de una hermosa vista de la ciudad para departir y gozar de una excelente rumba en la noche.

- LA CUEVA DEL TIGRE: Como un verdadero refugio para el apasionado por el fútbol, La cueva del Tigre destila este deporte en cada rincón y provoca deseos de brindar desde su entrada. Una completa colección de las camisetas de los clubes por los que ha pasado en su trayectoria futbolística Radamel Falcao García, cuidadosamente autografiadas y enmarcadas, adornan las paredes de este espacio pensado para reunir frente a sus múltiples pantallas a los hinchas del fútbol en Bogotá. El aire futbolero se complementa con una carta que ofrece comidas para compartir con los amigos durante los partidos, como salchipapas y picadas; pero también hamburguesas y hot dogs para quienes quieren una comida rápida y disfrutar entre goles. La cerveza y los smoothies bajan la temperatura y desaceleran a los agitados seguidores, pero también los completos desayunos acompañan a los futboleros en los domingos, donde la jornada de las ligas inicia desde temprano.

Tomado de “[lacuevadeltigre.restorando.com.co/](http://lacuevadeltigre.restorando.com.co/)”

## **Interacción**

### **¿Qué clase de servicio presta?**

Balonchelas presta un servicio integral en donde se mezclan diferentes actividades en un solo lugar:

.Alquiler y uso de las canchas sintéticas de Fútbol 5.

I.Pista de Baile

II.Música Crossover

III.Karaoke

IV.Realización de eventos

V.Venta de bebidas alcohólicas y sin alcohol

VI.Cubrimiento y seguimiento de eventos deportivos.

### **¿Cuál es la necesidad o necesidades del cliente?**

Disponer de un lugar agradable, cómodo, familiar, en donde se encuentren varios servicios en este mismo sitio, cerca de sus lugares de frecuencia y con precios al alcance de todos.

### **¿Quién es el cliente?**

Personas que oscilan entre los 25 a 40 años, con posibilidades económicas para acceder a los servicios y productos ofrecidos, que habitúen el Centro de la Capital dentro de sus actividades cotidianas.

## **¿Qué factores afectan el servicio?**

.La inseguridad en el sector, que aparta a los clientes de departir en este sector de Bogotá, causando temor y miedo entre ellos.

i.Preferencia de la población objetivo de algún otro tipo de entretenimiento.

ii.La competencia en cuanto a bares y sitios de entretenimiento existentes en el sector.

## **Logística Interna**

- Recepción
- Almacenamientos
- Control de inventario
- Planteamientos de actividades
- Archivo
- Contabilidad
- Operativos
- Seguridad

## **Operaciones**

- Computadores
- Mobiliario (sillas, mesas, barra)
- Mini Cancha de Fútbol, sintética
- Sonido
- Luces
- Mantenimiento de equipos

- Papelería
- Elementos de aseo
- Inventarios de productos a vender

#### Logística externa

- Almacenamiento
- Atención de alquiler de la cancha
- Precio adquirible
- Atención al cliente

#### Marketing

- Publicidad
- Promoción
- Asignación de precios

#### Servicio

- Dar a conocer los servicios y productos ofrecidos
- Garantías y confiabilidad
- Actualización constante en las Tecnologías de la Información.

#### Actividades de soporte

- Adquisiciones
- Servicio deportivo y entretenimiento

- Asesoría jurídica
- Vigilancia privada
- Mantenimiento
- Maquinaria

#### Administración de recursos Humanos

- Búsqueda del personal
- Contratación
- Capacitación
- Motivación de personal

#### Tecnología de información

- Investigación
- Desarrollo
- Automatización de procesos
- Diseño

#### Proveedores de los distintos elementos a comercializar en nuestro negocio

- **Usuario**

La composición de la población residente de La Candelaria, por edad, muestra una localidad con una población donde más del 50% se clasifica entre 15 y 64 años.

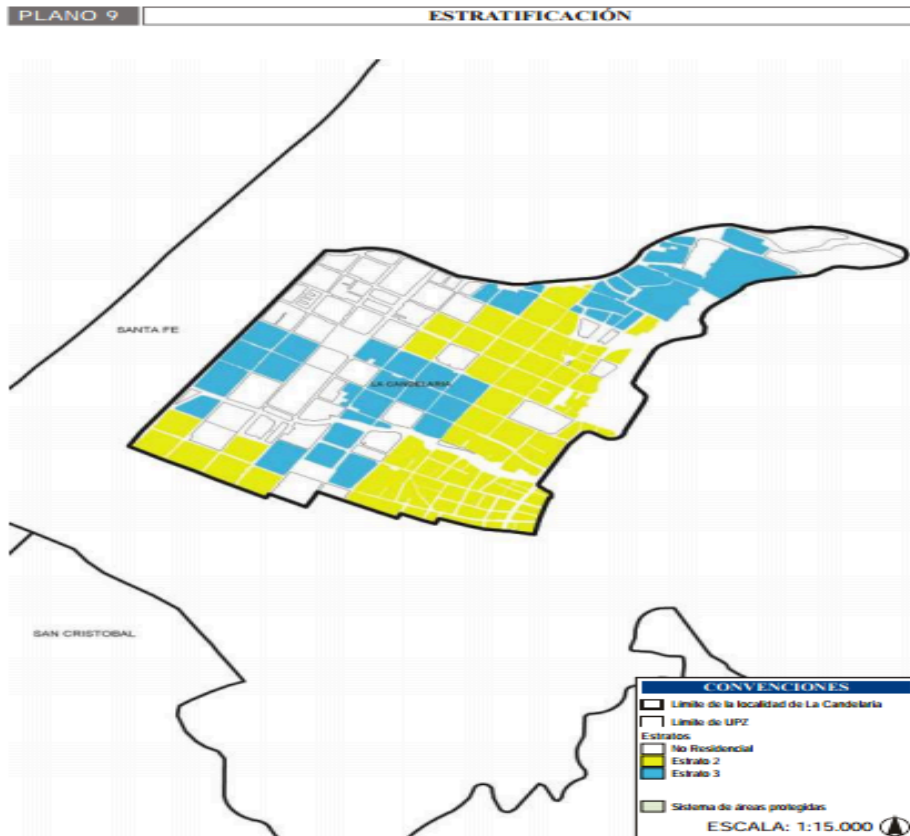


Figura 1 – Mapa Estratificación Localidad Candelaria Bogotá D.C.

Tomada de: <https://www.institutodeestudiosurbanos.info/endatos>

Adicionalmente, se considera que la condición de ser el centro de la ciudad que ostenta la localidad, hace que en ella el sector terciario de la economía tenga una presencia muy dinámica. Al respecto, cabe destacar que, aunque anteriormente el sector financiero había ubicado en la localidad sus sedes principales, debido al crecimiento y desarrollo de la ciudad, éstas fueron trasladadas hacia otras localidades. Sin embargo, esta localidad continúa siendo sede de numerosas sucursales del sector. En lo referente al sector comercial formal, éste se concentra en la venta de textiles y ropa, zapatos y carteras, librerías, relojes, joyas y platería. Cabe agregar que



se presenta una continua invasión de las vías públicas de la localidad por parte del sector informal, dentro del que sobresalen las ventas ambulantes de comestibles, libros, revistas y lotería. Se observa también que en la localidad se lleva a cabo un dinámico y rentable comercio de joyas y esmeraldas, en especial sobre la Avenida Jiménez y la carrera séptima.

### Mapa de Empatía

<p><b>Pensar (Futuro)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál debería ser el tema al que le hace alusión el bar?</li> <li>• ¿Qué servicios le gustaría que tuviera además el bar?</li> <li>• ¿El lugar es acorde para suplir las necesidades requeridas?</li> </ul>	<p><b>Hacer (Presente)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué proveedores suplirán los servicios ofrecidos en el bar?</li> <li>• ¿Cuál es el lugar adecuado para la ubicación del bar?</li> <li>• ¿A cuántas personas estamos capacitados para atender?</li> </ul>
<p><b>Decir (Experiencias pasadas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce algún lugar con alguna similitud a Balonchelas?</li> <li>• ¿Qué otros conceptos se asemejan a lo que se desea ofrecer en el bar?</li> <li>• ¿Qué experiencias negativas se han tenido en la visita a otros bares?</li> </ul>	<p><b>Sentir (Positivo – Negativo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué sensación le genera la invitación a un lugar de diversión, como un bar?</li> <li>• ¿Se siente cómodo o inseguro en el Centro de Bogotá?</li> <li>• ¿Con que fin se visita un bar?</li> </ul>



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 2

## Identificación de necesidad

Se identifica la necesidad de diversión y entretenimiento para las personas del Centro de la Capital en un lugar en donde se integren las características y servicios prestados en un bar (venta de bebidas alcohólicas y sin alcohol, pista de baile, música crossover, karaoke), con las sensaciones ocasionadas con el deporte de moda, el fútbol, equipando las instalaciones del lugar con una cancha de futbol 5, así como toda la decoración publicitaria asistirá a este concepto, centrada en la actividad principal: futbol.

## Herramientas de qué, cómo y porqué

¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?
¿Qué está haciendo?	¿Cómo lo está haciendo?	¿Por qué lo está haciendo?
<ul style="list-style-type: none"><li>Delimitar el lugar en el cual estará ubicado el negocio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li> Visitando los micro sectores que existen en la localidad de la Candelaria.</li><li> Indagando con la comunidad, para conocer en donde existe un lugar lo</li></ul>	Se está realizando la delimitación del lugar, para conocer exactamente en donde estará ubicado el Bar, poder identificar plenamente la población que asistirá a este lugar y conocer los costos generados por el uso de esta tierra.

	suficientemente amplio para desarrollar nuestra idea.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar quiénes serán los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Indagando acerca de cuáles empresas, ofrecen productos y servicios más económicos en el mercado.</li> <li>■ Analizando la calidad de los productos y servicios que ofrezcan nuestros posibles proveedores.</li> </ul>	Se está determinando quienes serán los proveedores, con el fin de analizar qué productos podremos ofrecer, a que costo, y cual sería nuestra ganancia con esto.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar los gustos y preferencias de la población objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Realizando encuestas a distintas personas, en donde nos informen acerca de lo que quieren que les sea ofrecido.</li> <li>■ Analizando a las personas que asisten a los bares (competencia), para conocer que prefieren.</li> </ul>	Se analizan los gustos y preferencias de las personas objeto de nuestra idea de negocio, con el fin de crear estrategias que permitan abordarlas en el mercado, hacerlas clientes y crear fidelización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar qué productos y servicios serán ofrecidos en el bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Identificar las necesidades de las personas, para saber qué productos o servicios podremos ofrecer</li> </ul>	Se analizan que productos y servicios se ofrecerán en el bar, con el fin de poder realizar su

	<p>para satisfacer estas necesidades.</p> <p>🏢 Analizar los costos que implican la adquisición de diversos productos o servicios.</p>	<p>adquisición, conocer sus costos y viabilidad de venta.</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Figura: 3

### Definir

¿Cómo podríamos lograr que las personas del Centro de la Ciudad, encuentren diversión, deporte y entretenimiento, en un solo lugar?

### Idear

#### Lluvia de ideas

Crear un lugar en donde las personas puedan desahogar sus problemas y vivencias diarias.

Crear un lugar en donde las personas practiquen distintos deportes, en cualquier momento del día.

Crear un lugar en donde las personas escuchen su música favorita, sin restricciones.

Crear un lugar en donde se integre los servicios de un bar y una cancha de futbol.

Crear un lugar en donde pueda ingresar todo tipo de personas, a comer, beber y jugar sin reglas, en cualquier horario.

Crear un lugar en donde exista un lugar de lectura, meditación y esparcimiento, en silencio.

**Sistematización de las ideas.**

<p><b>Racionales y Obvias</b></p> <p>Crear un lugar en donde se integre los servicios de un bar y una cancha de futbol.</p>	<p><b>Divertidas e interesantes</b></p> <p>Crear un lugar en donde las personas escuchen su música favorita, sin restricciones.</p> <p>Crear un lugar en donde exista un lugar de lectura, meditación y esparcimiento, en silencio.</p>
<p><b>Preferimos o nos gustan</b></p> <p>Crear un lugar en donde las personas puedan desahogar sus problemas y vivencias diarias.</p>	<p><b>Audaces y Arriesgadas</b></p> <p>Crear un lugar en donde las personas practiquen distintos deportes, en cualquier momento del día.</p> <p>Crear un lugar en donde pueda ingresar todo tipo de personas, a comer, beber y jugar sin reglas, en cualquier horario.</p>

**Clasificación de las ideas por esfuerzo e impacto**

**IMPACTO**

<b>ESFUERZO</b>	<b>Mucho</b>	<b>Bajo</b>	Crear un lugar en donde las personas practiquen distintos deportes, en cualquier momento del día.	<b>Poco</b>	<b>Alto</b>	Crear un lugar en donde las personas escuchen su música favorita, sin restricciones.	Crear un lugar en donde pueda ingresar todo tipo de personas, a comer, beber y jugar sin reglas, en cualquier horario.
	<b>Mucho</b>	<b>Alto</b>	Crear un lugar en donde se integre los servicios de un bar y una cancha de futbol.	<b>Poco</b>	<b>Bajo</b>	Crear un lugar en donde las personas puedan desahogar sus problemas y vivencias diarias.	Crear un lugar en donde exista un lugar de lectura, meditación y esparcimiento, en silencio.

**Plasmar la idea**

**Creación de un bar temático, en donde se integren los servicios ofrecidos en un bar, (bebidas alcohólicas y sin alcohol, pista de baila, karaoke, y una cancha de futbol 5, cuyo concepto, decoración y publicidad estará enfocado al futbol.**

**Integración del Proceso**

<b>Problema identificado</b>	<b>Reto del diseño</b>	<b>La idea</b>
En la localidad de la Candelaria, se identifica la falta de un lugar adecuado para la diversión y entretenimiento de los estudiantes, trabajadores y personas que habitan el Centro de la Ciudad, en donde se	¿Cómo podríamos lograr que las personas del Centro de la Ciudad, encuentren diversión, deporte y entretenimiento, en un solo lugar?	Creación de un Bar temático enfocado en el futbol, ubicado en el Centro de la Ciudad, para los estudiantes, trabajadores y población

integren la música, el trago y el baile con el deporte.		flotante que existe en el Sector, de estrato 2.
---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

Figura: 4

## **Evaluar**

¿Cuál es el Problema?

En el Centro de la Capital, no existe un lugar de diversión y entretenimiento, en donde se integre el deporte con la música, el baile y el trago.

¿Cuáles son las competencias o sustitutos?

Las competencias son lugares de entretenimiento con características similares o que ofrezcan el mismo concepto: bares, canchas de tejo, boleras, billares.

¿Cuál es la idea?

Creación de un Bar temático enfocado en el futbol, ubicado en el Centro de la Ciudad, para los estudiantes, trabajadores y población flotante que existe en el Sector, de estrato 2.

¿Quiénes son el equipo de trabajo y cuáles son sus roles?

Emily Bernal – Liliana Montaña – Jonnathan Bernal

Inicialmente, seremos las creadoras y gestoras del proceso. Además de ser las precursoras de todas las actividades concernientes al desarrollo de negocio.

## **2. CUSTOMER DEVELOPMENT**

## **Identificación de Necesidades**

En el centro de Bogotá en la localidad de la Candelaria no existe un lugar donde las personas se puedan divertir departiendo unos tragos y al mismo tiempo jugar fútbol, compartiendo dentro de un mismo escenario, una pista de baile y un karaoke, por esta razón, planteamos este proyecto con el fin de satisfacer la necesidad de recreación sana y mezclada con un buen deporte.

## **Beneficios del producto o servicio a ofrecer**

Se espera generar recordación, fidelización y reconocimiento por parte de la población flotante existente en la localidad de la Candelaria, a través de los servicios integrales ofrecido en el bar: cancha de fútbol, pista de baile, karaoke, venta de bebidas con y sin alcohol, en un ambiente y lugar agradable para compartir con familiares, amigos y compañeros.

## **Soluciones Actuales**

Actualmente existen bares cotidianos, con características similares, en donde se ofrecen servicios limitados de música, trago y baile.

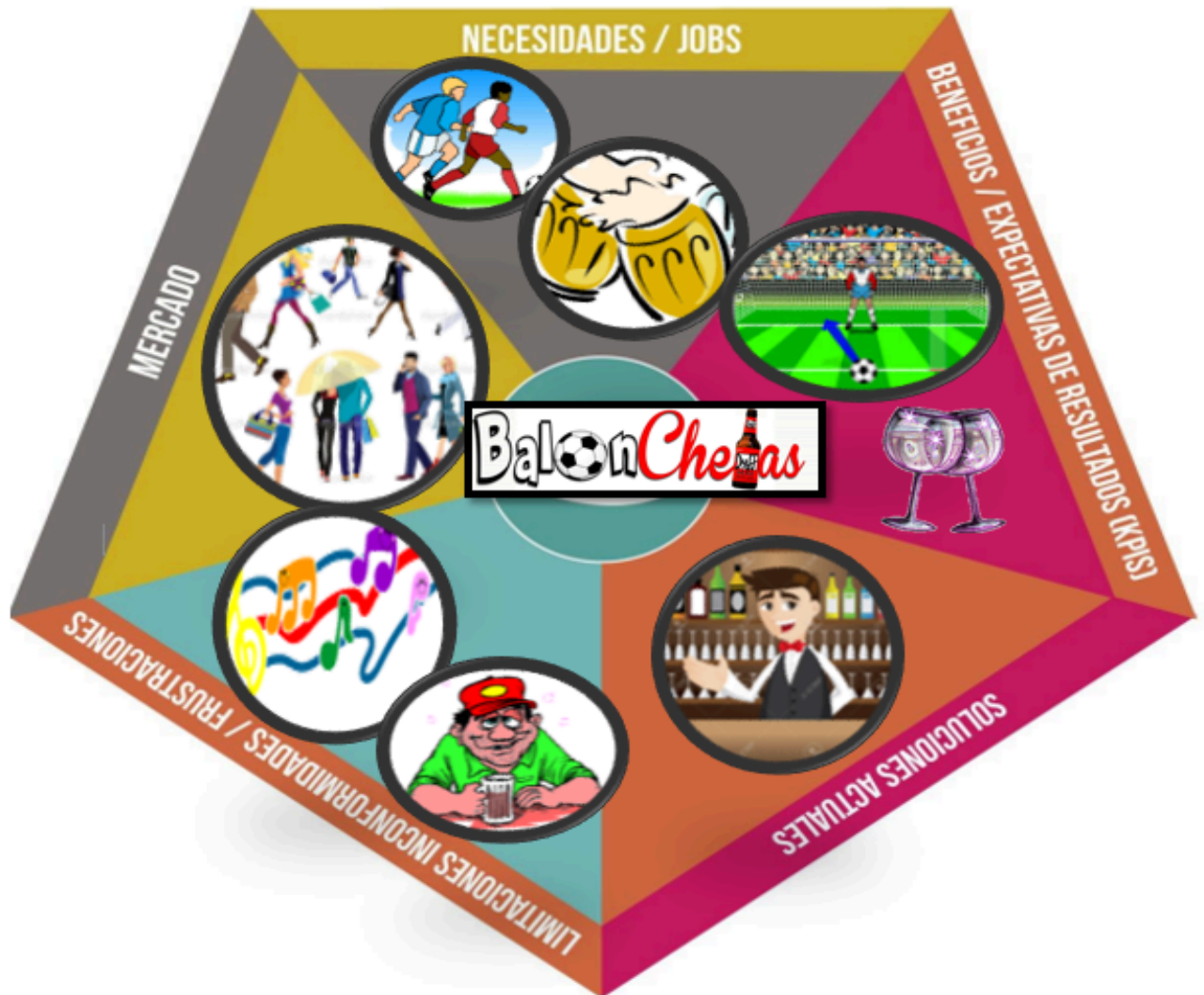


## **Limitaciones e Inconformidades de las Soluciones Actuales**

- Solamente están enfocados a la venta de bebidas embriagantes.
- Solamente se escucha un tipo de música
- No existe variedad de bares temáticos
- No tienen ningún concepto

## **Mercado**

El mercado objetivo son las personas que habitan el Centro de la Ciudad, localidad de la Candelaria, y que se pueden describir como estudiantes, trabajadores, visitantes, transeúntes, etc.,



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 5

### 3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el centro de Bogotá en la localidad de la Candelaria no existe un lugar donde las personas se puedan divertir departiendo unos tragos y al mismo tiempo jugar fútbol, compartiendo dentro de un mismo escenario, una pista de baile y un karaoke, por esta razón, planteamos este proyecto con el fin de satisfacer la necesidad de recreación sana y mezclada con un buen deporte.

## **Descripción del Problema**

Los estudios de mercado realizados en el sector, han demostrado que el Centro de Bogotá, para la implementación de diferentes ideas de negocio, debido a las diferentes problemáticas que existen en el sector, como la inseguridad, la indigencia, los continuos robos y atropellos a los que se ven enfrentados las personas que transitan o habitan allí.

Las personas que habitúan esta zona, no cuentan con la facilidad de acceder a muchos lugares sociales, prefiriendo desplazarse hasta otros sectores de la ciudad para departir un rato agradable con sus amigos o familiares.

Actualmente los bares que se encuentran en el sector, no son muy afamados ni agradables por sus características de infraestructura, sin contar por su bajo prestigio al que están sometidos por las situaciones que a diario se escuchan y se registran en los medios de comunicación.

Al realizar un barrido en la zona, es gratificante observar que allí se desenvuelven las vidas de muchas personas de la ciudad; trabajadores, estudiantes, turistas o simplemente personas que deben hacer diligencias en el centro de la Ciudad. Estas personas sienten la necesidad de que exista un lugar en el cual puedan disfrutar de su deporte favorito, y al mismo tiempo compartir un rato agradable con los amigos o compañeros.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo se debe estructurar el proyecto de factibilidad por la creación de bar Balonchelas enfocado a la temática del fútbol, suple las necesidades de entretenimiento y diversión de los habitantes, trabajadores, y transeúntes flotantes pertenecientes a la localidad de Candelaria en la ciudad de Bogotá D.C?

### **Sistematización del Problema**

¿Cuál es la manera en que se debe desarrollar un Estudio Administrativo que contenga misión, visión, políticas, organigrama, procesos y técnicas de contratación y motivación; definiendo responsabilidades y funciones específicas para los cargos que se requieran en el bar temático deportivo?

¿Cómo se determinar por medio de un Estudio Técnico los recursos humanos, físicos y técnicos necesarios para el funcionamiento del bar?

¿Por qué efectuar un estudio de mercados antes de la consecución de un proyecto, en aspectos claves como precio, plaza, producto, promoción, necesidades, gustos y sus diferentes variables?

¿Cuál es la forma de establecer la viabilidad del proyecto de factibilidad de la creación de un bar temático deportivo mediante modelos de evaluación financiera?

¿Cuál es la manera de desarrollar un modelo DOFA permita establecer las variables sobresalientes del estudio de factibilidad para la creación de un bar temático deportivo?

### **JUSTIFICACIÓN**

Como estudiantes pertenecientes a la comunidad CUN, estamos enfocados en los cuatro pilares de la institución, los cuales son el valor y fortalecimiento de la mujer, las matemáticas, como ciencia formadora, los tics de la información como modelo de globalización mundial y el emprendimiento, como forma de crecimiento económico y social.

Este proyecto se basará en Michael Eugene Porter, uno de los mejores economistas norteamericanos, y las cinco fuerzas que él plantea, que nos dará ventajas dentro del mercado competitivo y son:

1. Saber actuar ante la posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
2. Tener el poder de la negociación con los diferentes proveedores.
3. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y con las personas que adquirirán nuestros servicios una sola vez.
4. Reacción ante la amenaza de ingresos por productos secundarios.
5. Manejar la rivalidad entre los competidores.

Balonchelas será creado en la localidad de Candelaria, ya que, según cifras obtenidas de la Cámara de Comercio de Bogotá, de los 10.217 bares encontrados en la ciudad, esta localidad cuenta con 275, siendo una de las que menos bares tiene en la ciudad. Además, se observa la problemática de que en esta localidad los sitios que se encuentran allí funcionando no cuentan con las normas de higiene y salubridad necesarias, sin contar con que estos sitios no son muy seguros para compartir con la familia y los amigos.

Además de esto, cabe mencionar que en la ciudad de Bogotá existen pocos lugares en donde se mezcle la sana diversión y uno de los deportes más aclamados por los bogotanos como lo es el fútbol.

Debido a esto, se inició con la idea de la creación de un bar, enfocado en el fútbol, en donde se pueda compartir un rato agradable con los acompañantes, departir algún buen licor, de la más alta calidad, existirán momentos de baile y karaoke, sin contar con la cancha, en donde se puedan relacionar los grupos mediante un ameno juego entre ellos.

La decoración, la transmisión de los partidos en vivo, la variedad de música, el mejor trago, el juego limpio como demostración de la diversión y buen deporte, es lo que hace que Balonchelas sea un lugar diferente e innovador.

Debemos basarnos en el proceso administrativo identificado por Fayol en donde establece las reglas para llevar a buen término un proyecto:

1. Planeación: Diseñar planes de acción para el futuro.
2. Organización: Dar buen uso a los recursos para poner en marcha el plan.
3. Dirección: Dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr un mejor trabajo.
4. Coordinación: Integración de esfuerzos y aseguramiento en cuanto a la consecución de la información y solución de problemas.
5. Control: Garantizar que el plan se esté ejecutando y cumpliendo.

## **METODOLOGÍA**

## Tipo De Estudio

El diagnóstico, formulación y evaluación de la idea de proyecto para el montaje del bar Balonchelas en la localidad de Candelaria se realizó mediante un tipo de estudio exploratorio, entre las diferentes necesidades que posee el sector en cuanto a entretenimiento, utilizando el deporte, como el medio para difundir una idea novedosa y una manera diferente de diversión en el sector.

## Métodos De Estudio

El método de estudio empleado para el desarrollo de esta investigación es deductivo ya que partiendo de los análisis y las averiguaciones realizadas a través de diferentes medios, como la observación, la investigación, el análisis de informes suministrados por diferentes entes como la Dian, la Cámara de Comercio de Bogotá, se inicia con la implementación de las estrategias necesarias para identificar la viabilidad del proyecto.

## **Método De Recolección De Información**

Como instrumentos para la recolección de la información se diseñaran cuestionarios y encuestas, en donde se aspira obtener información acerca de las motivaciones, las aptitudes, las opiniones, tendencias, edades, sitios de esparcimiento de preferencia, bebidas preferidas, tipos de música que prefieren escuchar, de la población objetivo, tomando una muestra, de 100 estudiantes universitarios de la localidad de Candelaria.

Esta encuesta se aplicará en papel físico, por las integrantes del grupo de este proyecto, en donde la información obtenida, se le realizará el respectivo análisis, tabulando y codificando las respuestas obtenidas, y realizando las respectivas graficas de estadísticas de probabilidad.

Por otro lado se recurrió a la observación, en donde se investigó desde el origen de las necesidades de la comunidad, apelando a diferentes versiones encontradas en datos y captando una cantidad de datos importantes, los cuales tiene estrecha relación con el análisis de la viabilidad del bar y la solución de las necesidades de la comunidad.

### Fuentes De Información

Las fuentes de información que se utilizarán para obtener los datos de análisis durante la investigación de la factibilidad de este proyecto son:

#### **Fuentes Primarias.**

- Los cuestionarios, realizados de manera aleatoria a la muestra tomada de los estudiantes de las diferentes universidades en el Centro de Bogotá, en donde se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos con los cuales se establecerán los diferentes análisis.
- Las encuestas aplicadas por parte de las integrantes del grupo a la muestra de la población objetivo, en donde se realizaran cuestionamientos cerrados y abiertos con el fin de obtener información más profunda y detallada de las percepciones de los encuestados.
- La visita a otros bares del sector, en donde se tomaran de referencia distintos aspectos de carácter competitivo.

#### **Fuentes Secundarias**

- La investigación en bibliotecas de tesis de grados de años anteriores en donde el proyecto sea una idea de negocio similar a la nuestra, y se pueda obtener datos de interés para el negocio.



- DANE, Útil para datos estadístico. Poca información en periódicos y mucha en internet  
conceptos repetidos sin citar.

## **Población, Universo Y Muestra**

### Población

La población tomada como referencia para el desarrollo del proyecto son los habitantes, estudiantes, trabajadores y población 2.900 flotante de la localidad de Candelaria en la ciudad de Bogotá.

### Muestra

Para efectos de la recolección de la información se tomara una muestra de la población objeto, universitarios, familias, población flotante y trabajadores de la localidad de Candelaria en la ciudad de Bogotá, obtenida de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

n= tamaño de muestra

Z= 1.96 (Distribución normal para confiabilidad del 90%)

$P = 0.50$  (Probabilidad de que el evento ocurra 50%)

$Q = 0.50$  (Probabilidad de que el evento no ocurra 50)

$E = 0.06$  (Margen de Error 5%)

$N = 156.855$  (Tamaño de la población)

$150.643542 = 40$

3766088

Se realizaron 40 encuestas a un parte de la población.

## **ESTUDIO NATURALEZA DEL PROYECTO**

Proceso creativo

“No pretendemos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede suceder a personas y países porque la crisis trae progresos”.

(Albert Einstein)

### **Lluvia de ideas que pueden transformasen en un producto o servicio.**

La creatividad y las ideas no surgen bajo demanda, parece que cuando menos lo esperamos la lluvia de ideas es grande y nos proporciona diferentes alternativas, para iluminar la idea central que intenta comunicar este proyecto se enuncia a continuación.

Las siguientes ideas se aplicando al método de Pareto que se sometieron a votación por las tres integrantes del grupo, para ello se estableció unos criterios de selección y se colocó un número de puntuación a cada idea según la mejor y la peor en relación con cada criterio.

La puntuación se realiza una escala de uno (1) a cinco (5) de manera que:

1= Muy mal, 2= Mal, 3= Aceptable, 4= Bien, 5= Muy bien, los resultados se ilustraron en la siguiente tabla.

Tabla De Puntuación Lluvias de Ideas

IDEAS	FACILIDAD			Interés Persona			Utilidad			Mercadeo			Total
	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	Alu mno	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Swing big	4	2	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	28
Cementerio para mascotas	3	4	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	28
creación de joyas	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	19
Bar de entretenimiento	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	41

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Conforme con la tabla anterior la idea selección por el grupo de investigadores fue la idea del bar de entrenamiento.

#### **IDEA NEGOCIO ELEGIDA**



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 7

#### **4. MARCOS DE REFERENCIA**

Marco Teórico

**Historia Del Balón:** Debemos transportarnos hasta la antigua China, veinticinco siglos antes de nuestra era, en donde se comenzó a practicar el violento juego de arrojar una pelota de cuero de animales entre las tropas de guerra.

*“La historia me pieza en china arrojando una pelota de cuero, en donde las personas que estaban presentes les llamo la atención este juego y fue aquí donde empezó la historia del futbol, esto también tuvo un gran impacto puesto que debido a la evolución de los tiempos fue la primera pelota redonda y con diseños que se vieron en esta época.”*

Tomado de: <http://www.angelfire.com/de/Pako/balon.html>

<https://prezi.com/aolnwl6peiak/el-balon-de-futbol-historia-y->

Historia Del Fútbol: El futbol por excelencia es un deporte que a través de la historia siempre ha tenido trascendencia y ha agolpado a millares de personas en torno a él y lo que desencadena mediante los sentimientos y emociones que provoca.

*“El nombre de futbol proviene de la palabra inglesa Football, que significa pie y pelota por lo que también se conoce como balompié en diferentes partes de Centroamérica y Estados Unidos, en partes británicas se conoce como Soccer que es una abreviación de Association que se refiere asociación de futbol, este término lo usaban dependiendo el status de las clases sociales de quienes lo practicaban en las clases altas se jugaba Soccer y en clases bajas se llamaba Football”*

Tomado de: <http://www.granfutbol.com/historia-del-futbol.html>

La Alegría, El Juego Y La Diversión: Él ser humano por naturaleza siempre ha buscado la manera de divertirse.

*“ Por lo general el ser humano se caracteriza por su carácter, se conocen varios tipos de personas en las cuales descaremos las personas alegres, que les guste el juego y sobre todo divertirse el tema de futbol se caracteriza en la mayoría de los hombres pero hay mujeres que les gusta hablar del tema e incluso practicarlo por lo cual destacaremos en esta parte también la alegría de las mujeres y hombres para que sean participes de estos eventos dejando a un lado las creencias según culturas”*

*TOMADO DE:*

*<https://amayrie.wordpress.com/2009/10/09/historia-de-la-alegria-el-juego-y-la-diversion-o-lo-que-es-lo-mismo-la-risoterapia/>*

El Alcohol: El alcohol tradicionalmente se ha visto como un elemento nocivo y dañino para la salud, contradictoriamente en la medicina se ha utilizado como tónico, calmante o soporífero, reemplazando a productos artificiales que afectarían aún más la salud de las personas.

*“El consumo del alcohol es uno de los principales factores que grupos que desean divertirse lo consumen para crear un buen ambiente y es así como se crea la integración social favoreciendo la convivencia dentro de las personas que se encuentran en el lugar, estas bebidas embriagantes reducen la tensión y provoca sensaciones de bienestar por lo cual al consumir algún tipo de licor se sientes bien aun siendo perjudicial para la salud.”*

*Tomado de: <http://www.alcoholismo.galeon.com/alcohol.htm>*

Los Bares En Colombia; Un bar es un establecimiento en donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como exquisitos aperitivos en la barra.

*“Se cree que nació en los viejos puertos de mar, por los viajes comerciales, que allí se desarrollaban. Los primeros antecedentes al respecto registran la aparición de las " Tradicionales Tabernas" en la península de Yucatán. En Colombia, el negocio de la venta y distribución para el consumo de bebidas alcohólicas, según la Cámara de Comercio”*

Tomado de: <http://www.colombiaguías.com/alimentos-bares.html>

#### MARCO CONCEPTUAL:

Para tener más claro la contextualización del texto en nuestro proyecto, vamos a profundizar en los principales términos que son:

**Ancestro:** Se utiliza para hacer referencia a un individuo anterior en nuestra familia, aquel del cual descendemos, es decir, aquel que ha vivido en un tiempo anterior al nuestro o bien que ha nacido antes de nosotros pero que probablemente nos es contemporáneo.

**Balón:** Bola para practicar determinados deportes o juegos.

**Bar:** Es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o bartender.

**Cancha:** Local o espacio destinado a la práctica de determinados deportes o juegos

**Fútbol:** Es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de once jugadores cada uno y algunos árbitros que se ocupan de que las normas se cumplan correctamente. Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues lo practican unos 270 millones de personas.

**Dofa:** Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

**Emprendimiento:** Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

**Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

#### MARCO TEMPORAL:

Este proyecto está compuesto de tres etapas, las cuales están dispuestas en las asignaturas Opción de Grado I, II y III.

Opción de Grado, tiene una duración un año y medio, el cual la primera fase de opción de grado se reparte en seis meses del 2015, en el primer semestre del año 2016 entramos a una investigación de mercados en Opción de Grado II, proceso que se llevó a cabo de la mano con Cumbre.

En opción de Grado III – Segundo Semestre de 2017, se realizó un análisis de los estados financieros, el cual nos arrojó resultados numéricos en los cuales analizamos la factibilidad de la idea de negocio.



## MARCO ESPACIAL

“El espacio de acción de nuestro proyecto está ubicado en la localidad 17 de Candelaria, se encuentra en el centro oriente de la ciudad de Bogotá.

La Candelaria es tradicionalmente la localidad más reconocida de la ciudad pues de ella hace parte todo el centro histórico de Bogotá, desde el sitio original de la fundación de la ciudad (según los historiadores la fecha es el 6 de agosto de 1538) hasta el establecimiento de la primera iglesia y la Plaza Mayor, plaza que actualmente se conoce como la Plaza de Bolívar y en la que está ubicada, en su costado oriental, la Catedral Primada de Colombia, nombre que adquirió aquella primera iglesia construida en plena fundación de la ciudad.

La Candelaria no sólo es el centro histórico de Bogotá, con los años se ha convertido además en un importante centro comercial y de negocios para la ciudad pues ofrece mercados y oportunidades para todos los habitantes de la ciudad sin importar el origen de su condición social. Además se encuentran variados sitios de interés, culturales, históricos y educativos que hacen de esta localidad, una de las más visitadas por los habitantes de la ciudad, siendo estos nuestra población objetivo, ya que al ser estudiantes, trabajadores, visitantes, compradores, turistas, se hace mayor nuestro campo de acción en cuanto a la clientela por atacar.”

Figura 8– Mapa geográfico localidad Candelaria

Elaboración Propia a partir de Mapa Tomado [www.bogota.gov.co/localidades/mapa](http://www.bogota.gov.co/localidades/mapa)



## 5. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El bar Balonchelas es la venta de diversión, entretenimiento, eliminación del estrés de la rutina diaria y un encuentro con el deporte favorito en un lugar diferente y novedoso, en un sitio estratégico de la ciudad de Bogotá.

La idea de negocio nació en opción de grado I, en donde se generó un banco de ideas en el cual se realizó una tabla estadística en donde se colocaron algunos porcentajes, cada una de las integrantes dio dos opciones, y analizando las necesidades del sector se observó que allí faltaba un espacio en donde se pudieran mezclar y complementar actividades que hacen felices y disfrutan la mayor parte de la población bogotana como lo es el fútbol y el entretenimiento por medio de un bar en donde el público objetivo serán los universitarios, transeúntes y personas que viven en el sector.

Analizando nuestro producto Ampliado podemos destacar distintas características que hacen de nuestro negocio un lugar diferente a los ya existentes en la localidad objetivo: un buen servicio, una atención personalizada a cada tipo de cliente, la realización de ofertas y promociones con el fin de fidelizar al cliente, la transmisión de partidos de Fútbol en vivo con comentaristas en escena, la ambientación del lugar será a base de camisetas de futbol y demás elementos deportivos destacados en él.

Como producto Real podemos describirlo como un espacio grande y acogedor, diseñado en forma de cancha de fútbol, que cuenta con un karaoke, una pista de baile, un lugar para hablar y departir momentos agradables con los amigos.

Estará ubicado en una zona estratégica de Bogotá, en el eje ambiental de la Avenida Jiménez con carrera 4ª, en la localidad 17 de Candelaria, en el centro de la ciudad de Bogotá.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Estudiar la factibilidad para la creación de un bar temático deportivo dedicado a la difusión del fútbol por medio del entretenimiento y la diversión, contando con pista de baile, karaoke, alquiler de canchas, realización de campeonatos y transmisión de partidos en vivo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el mercado que intervienen en la creación de un bar.
- Aplicar los diferentes ciclos de los principios de administración para crear una empresa.
- Estudiar los diferentes procesos y procedimientos, así como los objetivos, misión y visión que permitan esclarecer la factibilidad de la idea de negocio.
- Establecer políticas tendientes a la sostenibilidad del medio ambiente e impacto social.

## **MISION**

Brindar a nuestros clientes y aliados una opción diferente de entretenimiento y diversión, promoviendo la sana convivencia mediante el deporte (fútbol), entrelazándonos con diferentes servicios, karaoke, pista de baile, cancha de fútbol, comentarios de los partidos en vivo, poniendo en práctica nuestros valores institucionales y colaborando con la sostenibilidad ambiental.

## **VISION**

Ser en el 2020 uno de los bares de la ciudad de Bogotá, más reconocidos y visitados por la calidad e innovación en los servicios, la excelente atención a nuestros clientes y amigos, y el ambiente tranquilo y familiar para una sana diversión.

## VALORES CORPORATIVOS

- **PUNTUALIDAD:** Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos a servicio de nuestros clientes.

- **LEALTAD:** Actuar con respeto, fidelidad, rectitud y sentido de pertenencia, sin que nuestro comportamiento ocasione perjuicio a nuestros clientes.

- **COOPERACION Y AYUDA MUTUA:** Enmarcar el trabajo en equipo y

Plantear la importancia del servicio y el conocimiento de las actividades de nuestros clientes para brindar un servicio a la medida de sus necesidades

- **RESPECTO:** Actuar reconociendo los derechos y la dignidad de las personas y las instituciones.

- **HONESTIDAD:** Actuar con la verdad, honradez y total transparencia. Buscar, aceptar y decir la verdad, respetando los derechos y bienes de las personas.

- **EQUIDAD:** Brindar bienestar a las personas de acuerdo a sus necesidades y capacidades.

- **COMPROMISO:** Asumir el reto permanente de atender los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz.

## ANALISIS PESTEL

#### Político:

- El conflicto político que actualmente se presenta en nuestro país y la incertidumbre en cuanto a la guerra y a la paz, es un factor que hace generar inestabilidad en el campo de los negocios, analizándolo desde el tema de las importaciones de los proveedores hasta el gusto de los clientes por asistir a un lugar de diversión.

#### Economía:

- El constante cambio financiero en el alza y caída del dólar hace que se afecten los negocios directamente, así como la economía mundial, ya que esta gira alrededor de la divisa y por ende su comportamiento.

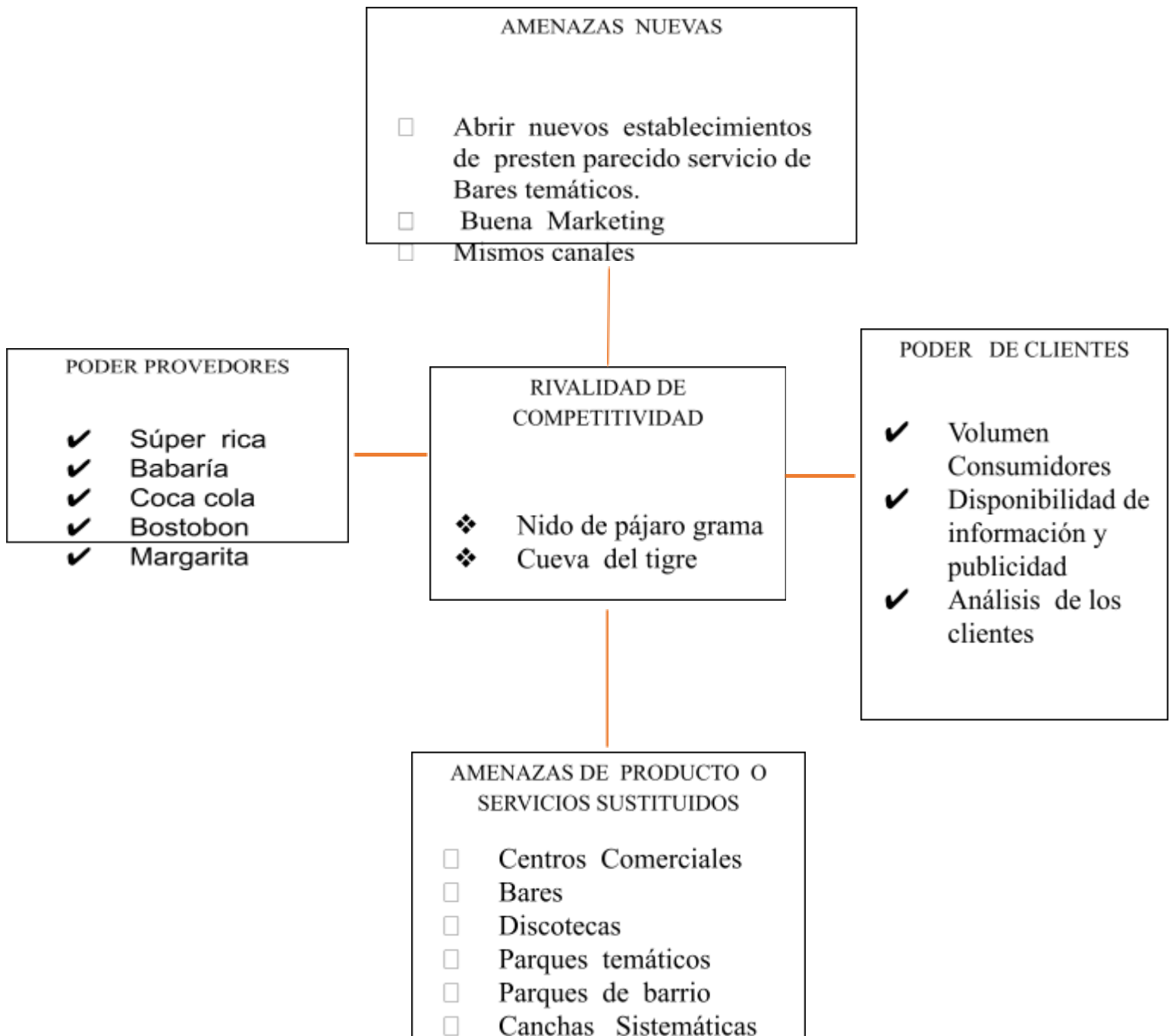
#### Sociedad:

- Actualmente los estilos de vida de las personas cambian constantemente, propiciando un ambiente un poco más liberal y desinhibido, generando un ambiente positivo para el desenvolvimiento de negocios como los bares.

#### Ecológico

- Debido a las inminentes consecuencias del cambio climático a nivel mundial, las empresas se ven obligadas a desarrollar sus actividades en un clima sano ecológicamente hablando, propiciando el reciclaje, el manejo adecuado de los recursos, además de incentivando la conciencia ecológica

PLAN ANALITICO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER (Balonchelas)



Fuente: Elaboración Propia  
Figura: 9

## **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

### **Amenaza de nuevos competidores:**

El bar Balonchelas se encontrará susceptible contantemente a las entradas al mercado de lugares similares en cuanto a características y servicios ofrecidos se refiere. No sólo, observándolo desde la segmentación del mercado realizada sino desde el punto de vista global, a nivel de la ciudad de Bogotá, en general. Para combatir esta amenaza, entra en juego el valor agregado que se le imprimirá, tanto a nuestros productos como servicios.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

Tiene como proveedores a Bavaria S.A., Postobon S.A., Coca Cola – Fems, Productos Súper Ricas, Productos Margarita, con quienes se establecerá pactos de negociación, distribución y entrega de los productos, teniendo en cuenta análisis periódicos que se realizaran, comparando con otros proveedores, los precios ofrecidos vs la calidad del producto.

### **Amenaza de Productos y servicios sustitutos:**

Balonchelas tiene grandes competidores que también prestan un espacio de entretenimiento, diversión que pueden actuar como sustitutos:



Discotecas en las zonas de rumba de Bogotá

Parques temáticos, en donde se podrá disfrutar también del fútbol

Parques de barrio, en donde se disfruten momentos en familia y amigos

Bares con características similares que ofrezcan productos y servicios alternativos.

#### **Poder de negociación de los clientes:**

- Dar a conocer el nuevo servicio con sus características a los consumidores.
- Tener una buena malla publicidad ante los medios de comunicación y redes sociales que permitan dar a conocer Balonchelas.

#### **Rivalidad entre los competidores:**

Hay dos empresas que compiten directamente con el bar Balonchelas prestando un servicio similar:

Según investigaciones realizadas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en la localidad no existen lugares similares o sustitutos para nuestra idea de negocio, analizando así, otros encontrados en diferentes sitios de la Ciudad y que son los siguientes:

- NIDO DE PÁJARO GRAMA – BAR
- LA CUEVA DEL TIGRE

#### **Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)**

## **OPORTUNIDADES**

- En la localidad de la Candelaria interactúan distintas clases de personas: estudiantes, trabajadores, habitantes, población flotante, que se convierten en nuestros clientes potenciales.
- Mejorar la infraestructura del negocio a medida que las necesidades de los clientes cambien.
- Establecer relaciones futuras con potenciales inversionistas.
- Incursionar en el emprendimiento empresarial.

## **FORTALEZAS**

- Es una idea novedosa, que fomenta el deporte sano de las personas
- Se encuentra ubicado en una zona estratégica de Bogotá.
- Nuestra ideología no se centra en incentivar el consumo de bebidas embriagantes, sino de fomentar el deporte responsable mediante el fútbol.
- Poseemos los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica en nuestro negocio.

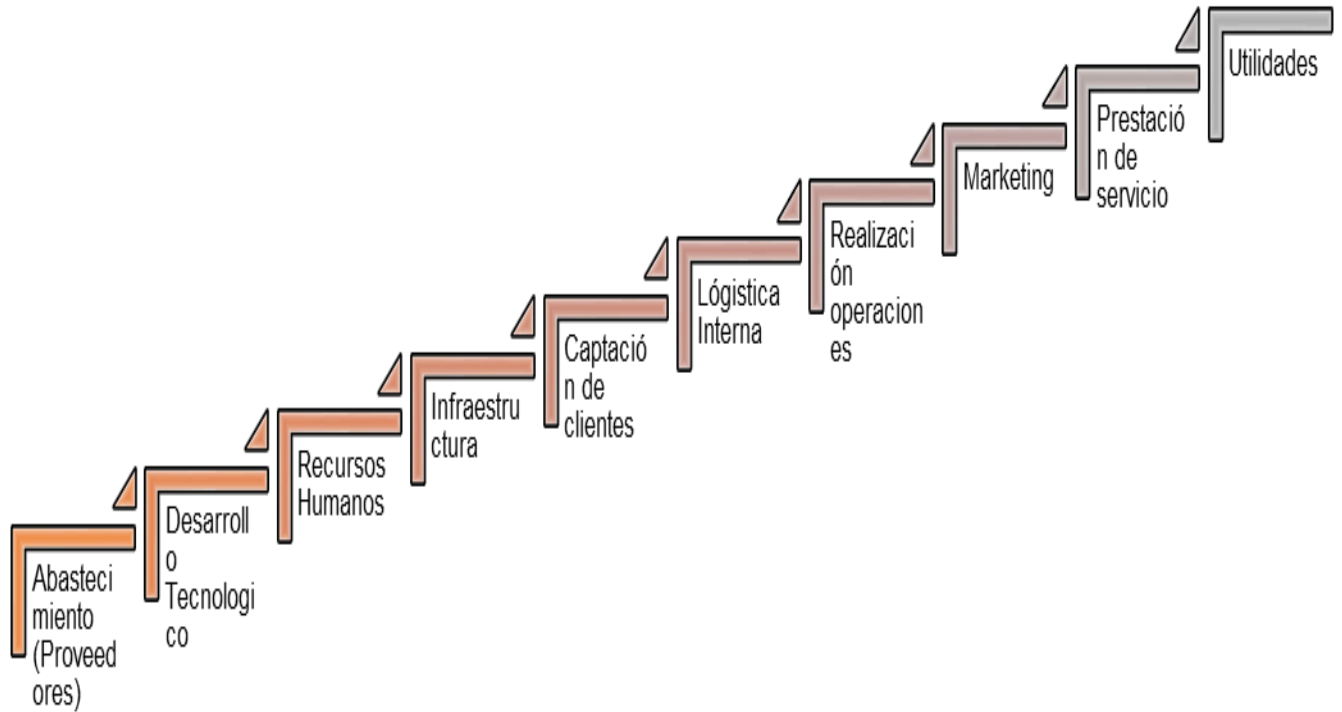
Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

## **DEBILIDADES**

- No tener el dinero suficiente para la inversión y adquisición de materiales para el negocio.
- Inicialmente, las tres inversionistas serán las encargadas de realizar la mayoría de las funciones que conciernen a la actividad del negocio, contratando a los empleados necesarios para su ayuda.

## **AMENAZAS**

- Inseguridad en el sector, que apartan a los clientes de departir en este sector de Bogotá, causando temor y miedo entre ellos.
- Preferencia de la población objetivo de algún otro tipo de entretenimiento.
- La competencia en cuanto a bares y sitios de entretenimiento existentes en el sector.
- **Cadena de Valor**



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

- **Estrategia competitiva**

El bar Balonchelas presta los servicios comunes de un bar: música, baile, karaoke, y como valor agregado encontramos la difusión del deporte, fútbol, como medio de diversión y entretenimiento alterno y/o complementario al bar. Este tipo de lugares no es muy común encontrarlos en Colombia, o si los hay, tienen características muy parecidas, pero no iguales a las que se quieren implementar, se optó por este deporte, ya que actualmente en Colombia y el mundo es el deporte que por excelencia mueve a más personas, atrae a todo tipo de público y es de interés general.

## **6. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **Objetivos del estudio de Mercados**

En el estudio de mercado, identificamos el entorno en el cual se va a desenvolver nuestra idea de negocio, cuál será el lugar en el que desarrollaremos nuestra actividad, a quienes vamos a dirigirla, como lo realizaremos y con qué objetivo se llevará a cabo.

### **Segmentación**

De acuerdo a la ubicación de los bares y discotecas en el contexto de la ciudad de Bogotá, se decidió ubicar nuestro establecimiento en el Centro de la Capital Colombiana, entre la Carrera 3 y Carrera 5 y la Calle 13 y Calle 19.

La localidad de la Candelaria cuenta con una población de 845.905 habitantes, y se determina este lugar para segmentar nuestro mercado debido al alto índice de empresas, entidades estatales y universidades que se encuentran en el lugar, y por ende a los hombres y mujeres, trabajadores, estudiantes, transeúntes flotantes y residentes que puedan desprenderse de allí y adquirir la variedad de servicios ofrecidos como Cancha de Fútbol, karaoke, pista de baile, que motivan el compartir con amigos, compañeros de trabajo o estudio y familiares, sin dejar de lado la importancia del deporte para la salud y el bienestar. Se debe lograr una participación del 63.6% del mercado atendiendo en los estratos dos y tres, consiguiendo de

esta manera poner nuestro bar “Balonchelas” al alcance del 100% de la población de Bogotá, y que finalmente constituya uno de los establecimientos más prestigioso y visitado en Bogotá.

### **Metodología del Estudio de Mercado**

Las fuentes de información que se utilizarán para obtener los datos de análisis durante la investigación de la factibilidad de este proyecto son;

#### **Fuentes Primarias.**

- Los cuestionarios, realizados de manera aleatoria a la muestra tomada de los estudiantes de las diferentes universidades en el Centro de Bogotá, en donde se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos con los cuales se establecerán los diferentes análisis.
- Las encuestas aplicadas por parte de las integrantes del grupo a la muestra de la población objetivo, en donde se realizarán cuestionamientos cerrados y abiertos con el fin de obtener información más profunda y detallada de las percepciones de los encuestados.

#### **Fuentes Secundarias**

- La visita a otros bares del sector, en donde se tomarán de referencia distintos aspectos de carácter competitivo.

- La investigación en bibliotecas de tesis de grados de años anteriores en donde el proyecto sea una idea de negocio similar a la nuestra, y se pueda obtener datos de interés para el negocio.

## **TIPO DE ESTUDIO**

El diagnóstico, formulación y evaluación de la idea de proyecto para el montaje del bar Balonchelas en la localidad de Candelaria se realizó mediante un tipo de estudio exploratorio, divagando entre las diferentes necesidades que posee el sector en cuanto a entretenimiento, utilizando el deporte, como el medio para difundir una idea novedosa y una manera diferente de diversión en el sector.

## **METODOS DE ESTUDIO**

El método de estudio empleado para el desarrollo de esta investigación es deductivo ya que partiendo de los análisis y las averiguaciones realizadas a través de diferentes medios, como la observación, la investigación, el análisis de informes suministrados por diferentes entes como la Dian, la Cámara de Comercio de Bogotá, se inicia con la implementación de las estrategias necesarias para identificar la viabilidad del proyecto.

## **METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Como instrumentos para la recolección de la información se diseñaron cuestionarios y encuestas, en donde se aspira obtener información acerca de las motivaciones, las aptitudes, las opiniones, tendencias, edades, sitios de esparcimiento de preferencia, bebidas preferidas, tipos de música que prefieren escuchar, de la población objetivo, tomando una muestra, de 100 estudiantes universitarios de la localidad de Candelaria.

Esta encuesta se aplicó en papel físico, por las integrantes del grupo de este proyecto, en donde la información obtenida, se le realizará el respectivo análisis, tabulando y codificando las respuestas obtenidas, y realizando las respectivas graficas de estadísticas de probabilidad.

Por otro lado se recurrió a la observación, en donde se investigó desde el origen de las necesidades de la comunidad, apelando a diferentes versiones encontradas en datos y captando una cantidad de datos importantes, los cuales tiene estrecha relación con el análisis de la viabilidad del bar y la solución de las necesidades de la comunidad.

## **Análisis Concluyente**

### **Desarrollo de la encuesta**

Formulario

1. Nombre

2. Sexo

Femenino

Masculino



3. Qué edad considera sería la ideal para establecer nuestra población objetivo de nuestra organización

Entre 18 y 25 años

Entre 25 y 40 años

Le es indiferente la edad

4. Estado civil

Soltero/a

Casado

Unión libre

Viudo

5. Cuando usted desea compartir un rato agradable con sus amigos, compañeros o familiares, adoptaría como opción la de asistir a un.

Bar temático centrado en el fútbol y entretenimiento

Un parque

Discoteca

Lugar similar

Lugar nuevo y diferente

6. Es novedosa esta idea para usted?

Si

No

7. Porque frecuenta usted el Centro de la Ciudad?

Siempre

Algunas veces

Nunca

8. Qué le gustaría encontrar en un Bar cerca de su lugar?

Estudio

Trabajo

Vivienda

9. Por cual medio propone usted se propague la idea de negocio y se brinde la publicidad necesaria para que los clientes conozcan el negocio?

Televisión

Radio

Periódico

Redes Sociales

Pancartas

Folletos publicitarios

10. Cuanto pagaría por este servicio?

2.8 Resultado y análisis de la encuesta

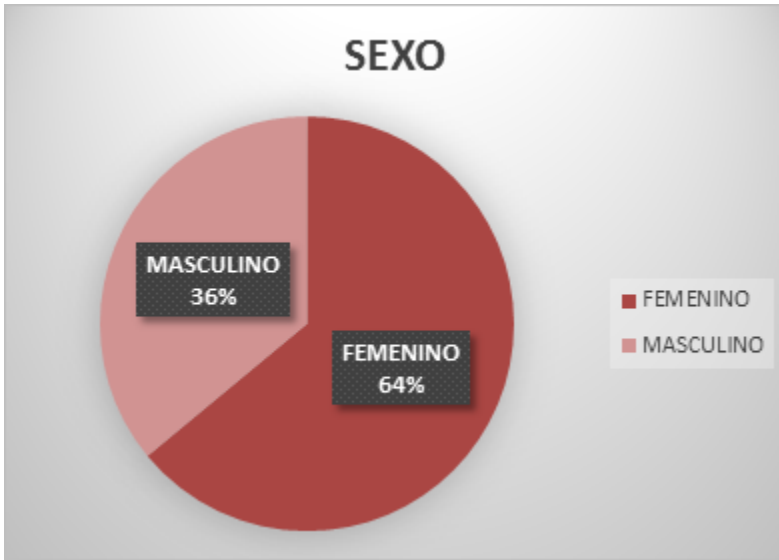
En la encuesta realiza el 12 de abril de 2016, se realizará el resultado y análisis de las cincuentas (50) encuestas.

Nombre

Por medio de esta pregunta identificamos a nuestros encuestados.

Sexo

Al abordar en el sexo de las personas encuestadas podemos observar que más de la mitad son mujeres, factor importante para determinar que únicamente los hombres no son los que habitúan los lugares de entretenimiento y diversión, como erróneamente pensábamos.



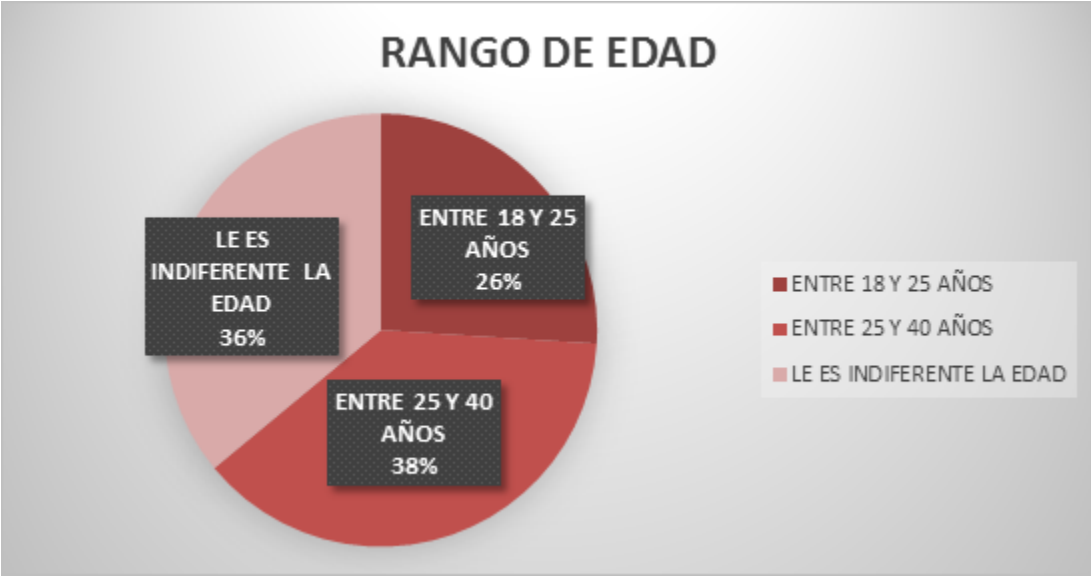
Fuente: Elaboración Propia

Figura: 11

### Rango de edad

La mayoría de las personas afirmaron que nuestra población objetivo debería ser del rango de edad entre los 25 y 40 años, ya que según sus comentarios eran personas con la suficiente edad para ser responsables de sus actos y decisiones, así como de poder elegir libremente el lugar a donde quieren asistir. Sin dejar de lado que a esta edad la mayoría de personas tienen solvencia económica y los ingresos siempre existen y son mayores a los de los jóvenes. Aunque en cierto

modo, también podemos analizar a partir de las gráficas (segundo lugar) que es indiferente la edad, ya que en sí, las personas que asisten a un bar pueden oscilar desde los 18 hasta los 60 años.



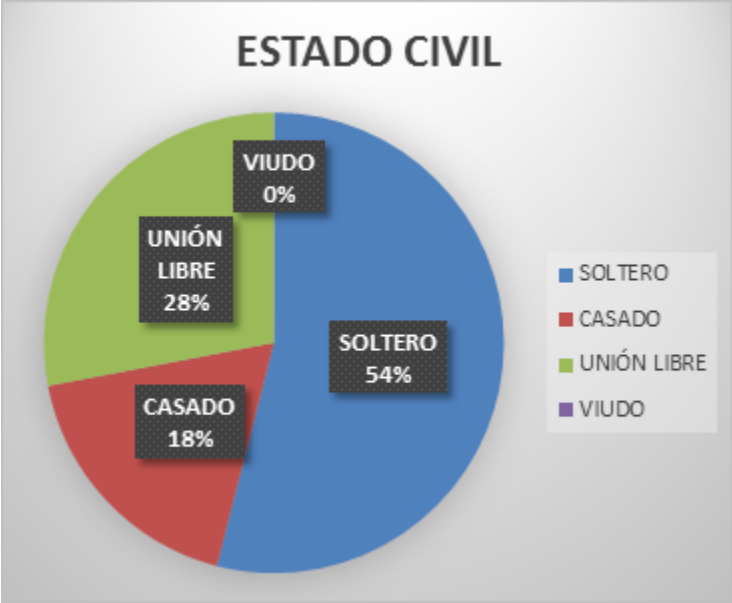
Fuente: Elaboración Propia

Figura: 12

### Estado civil

Podemos observar a partir de las gráficas que la gran mayoría de la población que asistiría a nuestro bar serían personas Solteras (54%), es aquí donde influyen los factores de relaciones sociales en cada persona y se entra a discutir ya que las personas solteras no tienen compromisos, no tienen parejas que en cierto modo les cuestionen el porqué de sus decisiones y de sus actos, y se sienten más libres para salir con más frecuencia a divertirse y conocer gente

nueva para pasar ratos agradables. Nuestra población objetivo deben ser las personas de estado civil solteras, obviamente sin dejar de lado los demás estados civiles, ya que podrían ser clientes potenciales, que podríamos explotar buscando la manera de llegarles a sus gustos y preferencias, así como de conocer sus necesidades; para esto necesitaríamos un estudio de mercado más a fondo con ellos



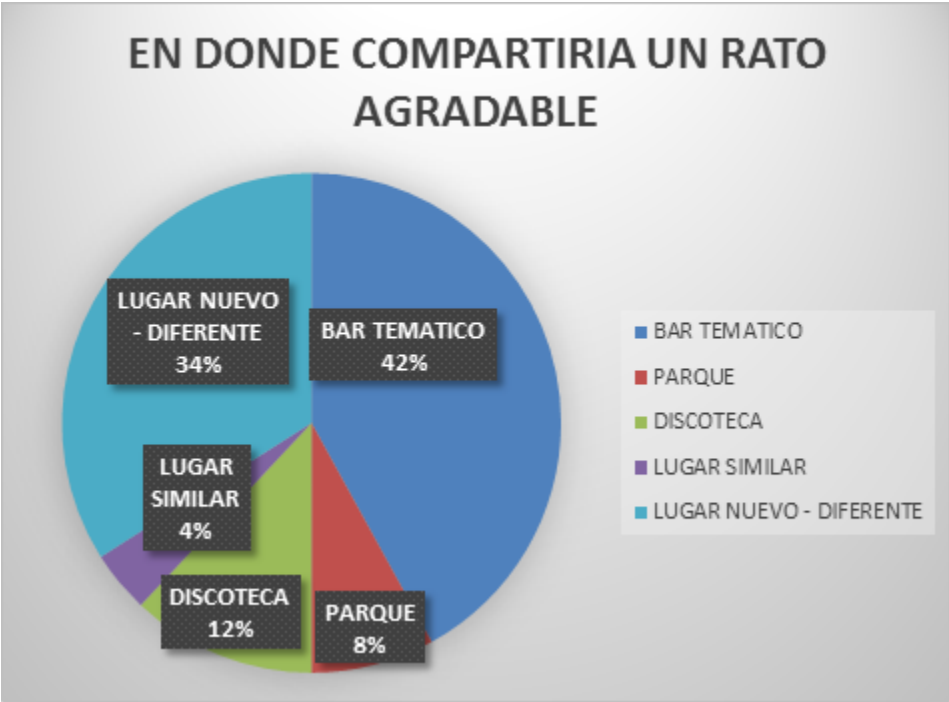
Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Lugar rato agradable

Según nuestra encuesta podemos determinar que las personas SI desean pasar ratos agradables con sus amigos y familiares y para esto consideran que una buena opción sería la de un Bar temático en donde puedan combinar varios elementos en un solo lugar como karaoke, cancha de futbol, buena música, excelentes bebidas, pista de baile. Con esto podemos ratificar

que si es factible nuestra idea de negocio ya que a nuestros clientes si les agrada participar de ella.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Es novedosa

En un 74% las personas encuestadas confirmaron que nuestra idea de negocio les parece una idea novedosa, y nueva, que en ningún lugar dentro de su experiencia de haber compartido en

sitios de rumba y diversión, han encontrado similar o con los servicios que ofrecemos centrados y ofrecidos en un mismo lugar



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 15

Con qué frecuencia habitúa el centro de la ciudad´

Las personas encuestadas habitúan el Centro de la Ciudad de Bogotá en su mayoría ALGUNAS VECES, esto por motivo de sus actividades de estudio, trabajo, vueltas personales, recreación, turismo, como sabemos el Centro de la Capital Colombiana es un lugar en donde se encuentran diversos lugares de toda índole (universidades, grandes empresas, entes estatales) y como afirmaban las personas encuestadas, en algún momento deben ir allí por algún motivo.

Con esta pregunta podemos destacar que no todas las personas podrían optar por desplazarse hasta el Centro de Bogotá para asistir a nuestro negocio, es así como debemos buscar estrategias que nos ayuden a afianzar las relaciones comerciales con nuestros clientes potenciales que sí podamos atacar como estudiantes, trabajadores, y residentes. Así como aprovechar los eventos que ocurran en el Centro, que son muchos para explotar los posibles transeúntes flotantes del sector.



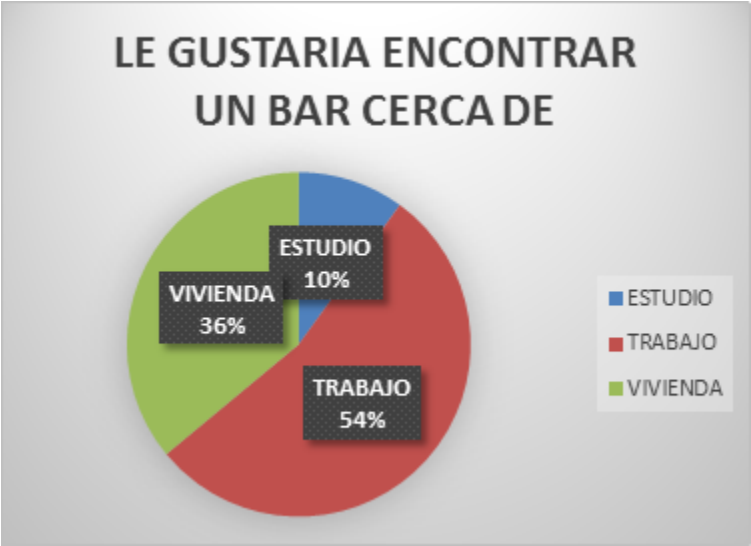
Fuente: Elaboración Propia

Figura: 16

Le gustaría encontrar un bar cerca de



Las personas concuerdan que desearían encontrar un bar cerca de su lugar de trabajo, como se indagó, la mayoría de los encuestados salen a compartir con sus compañeros de trabajo, para salirse de la posible rutina, del estrés diario de sus actividades laborales, y llegar a su lugar de vivienda con otra mentalidad, positiva y sin problemas en su cabeza. En un 36% desean que sea cerca de su vivienda por la facilidad para desplazarse y al observar lo complicado que es el tema del transporte en horas nocturnas, prefieren estar cerca de su lugar de vivienda y un 10% desean tener lugares de esparcimiento cerca de su lugar de estudio, los encuestados en su mayoría pertenecían al horario nocturno universitario, por esta razón después de largos días de trabajo y luego de estudio prefieren irse directamente a sus casas a descansar y no optar por salir a tomarse algo con sus compañeros académicos. Al conocer estas opiniones debemos atacar a los estudiantes de la jornada diurna, los cuales tienen más tiempo para aprovechar y podrían optar por ser nuestros clientes potenciales de acuerdo a lo que les ofrezcamos y nuestras campañas publicitarias, y como nuestro fuerte sabemos que son los trabajadores, así que debemos fidelizar a este tipo de clientes.

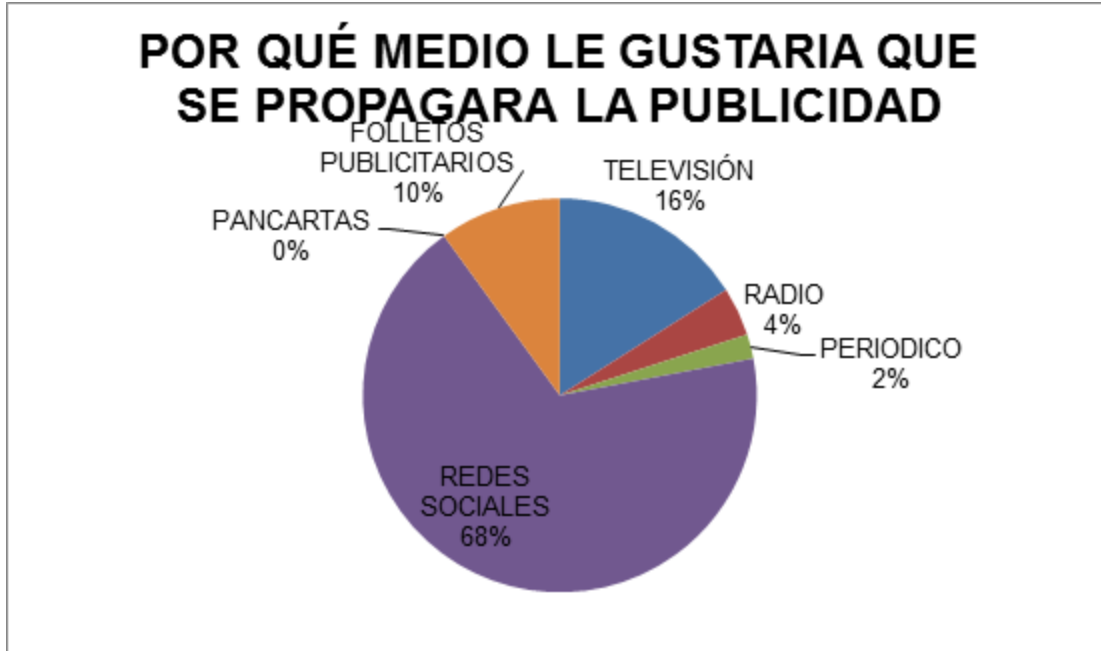


Fuente: Elaboración Propia

Figura: 17

Medio de propaganda

En estos tiempos de globalización y de fomentar al mismo tiempo el tema del sostenimiento ambiental, la mayoría de nuestros encuestados (68%) optan por recibir información publicitaria y de mercadeo de nuestro negocio a través de redes sociales y la internet, a través de nuestra página de presentación en la web, y por medio de correos electrónicos. Hoy en día, la gran mayoría de las personas conocen y saben acerca de las nuevas tecnologías y prefieren que sea por este medio la difusión de las nuevas ideas de negocio. Debemos empaparnos de este tema e ir de la mano de un experto, que nos asesore acerca de cómo deben ser estructurados estos perfiles en la web y sean a la misma vez creativos, innovadores y que impactan en nuestros clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

#### Rango de dinero

Esta pregunta en nuestra encuesta fue abierta, ya que queríamos conocer cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios en el momento en el que se acercaran al Bar a disfrutar de ellos, sin que se sintieran presionados a dar un valor monetario específico. El rango se encontró entre \$20.000 y \$100.000, aunque ellos nos afirmaban que esto dependía de la atención, de las instalaciones y de la calidad de los servicios prestados. Con este rango podemos tener una idea global de los precios que podemos ofertar por nuestros servicios y productos con el fin de que este acorde a las necesidades, ni muy barato ni muy costoso.

## **Plan de Marketing**

Dentro del plan de marketing de nuestra idea de negocio, se encuentra poner en el más alto nivel el plus que se ofrecen en nuestro bar a diferencia de otros lugares similares.

Por ejemplo, el bar Balonchelas utilizara el pasto sintético de color verde, el cual posee un atractivo a la vista, su adquisición es relativamente fácil, ya que existen diversos proveedores, queriendo con esto acercar el servicio de cancha de futbol a todos los estratos sociales, simulando un escenario real de juego; en cuanto el pasto sintético es de textura suave con luz natural de día o artificial por la noche.

A pesar de que un bar es un lugar en donde se departen momentos con bebidas alcohólicas, el bar Balonchelas posee la temática del futbol, cuya características principal es aumentar la realización del deporte para mejorar la salud, el bienestar, la forma de pensar o simplemente agradar un rato en las rutinas diarias de nuestros clientes.

El BAR BALONCHELAS, se dedica a fomentar la diversión y entretenimiento; este será nuestro lema principal y acorde a esto enfocaremos nuestras campañas publicitarias y nuestros eventos. Los días claves serán las fechas importantes en el calendario futbolero, en donde haremos promociones en los tragos vendidos en la casa, y se ofrecerá la vista de los partidos en pantallas gigantes.

Cuando en el calendario no se presente ningún evento deportivo importante, optaremos por llevar al Bar a personajes célebres del futbol colombiano, si es posible, internacionales, con el fin de realizar firma tones de autógrafos, regalos de camisetas y una interacción más cercana de los ídolos con nuestros clientes.

## **Estrategia de Producto.**

Se ofrecerá un mejor servicio a igualdad de precio, con respecto a lo ofertado por la competencia. Teniendo en cuenta la innovación, de esta manera generar valor agregado o de diferenciación, que se haga notar por encima de los demás y sea líder en cuanto a calidad y costos:

Entre estas tenemos:

Acudir a proveedores, que ofrezcan productos nuevos a nuestro Bar con elementos de calidad para satisfacción a nuestros clientes.

Se podrá hacer la reservación de alquiler de la cancha por medio de redes sociales.

Realizar actividades sociales en donde involucremos no solo a nuestros clientes nocturnos, sino en donde se pueda establecer vínculos con universidades, empresas para la elaboración de campeonatos o actividades adecuadas para el espacio que ofrecemos.

Mantener la calidad de nuestro servicio y en lo posible conservar el precio adecuado para nuestros clientes sin generar pérdidas para la empresa.

Darnos a conocer por la variedad de servicios enfocados en la diversión y entretenimiento que puede brindar nuestro bar Balonchelas como (cancha de futbol, karaoke, pista de baile, la venta de distintas clases de aperitivos y bebidas así como también la trasmisión de partidos de futbol en vivo) teniendo en cuenta que es un ambiente acogedor donde se puede compartir con familiares, amigos o compañeros de trabajo.

## **Estrategia de Precio**

Especialmente en cuanto a posicionamiento y participación del BAR BALONCHELAS ha determinado entrar con precios iguales a la competencia sin descuidar los costos y gastos de la empresa ya que esto es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de competencias expansión en el mercado, basado en la situación del mercado.

Estas estrategias van encaminadas al éxito como organización siempre teniendo en cuenta que se debe manejar la rivalidad dentro de los estándares propios de los principios, valores y la sana competencia.

Competir equitativamente en cuanto a precios de productos que se comercialicen en común.

Actuar simultáneamente a la competencia en cuanto a actividades sociales que se realicen, imprimiéndoles un valor agregado a las ofrecidas por Balonchelas.

## Estrategia de Publicidad

Se dará a conocer el lugar y se brindara información por medio de afiche, volantes, propagandas publicitarias especialmente se realizara la Comercialización al público en sectores como Universidades, hoteles, Eventos de empresas, transeúntes adicional por medio de redes sociales brindando la información de lo que se oferta, de precios y brindando la facilidad de reservas vía web o telefónica.

Se ofrecerán planes y descuentos para eventos empresariales o de convivencia que sean reservados con anterioridad y se buscara ofrecer mejores promociones a clientes frecuentes

como teniendo 5 alquileres de cancha se le dará 1 hora gratis en una fecha que esté disponible para el uso. Se buscara aumentar la publicidad y las promociones en fechas especiales ya que es un lugar en el cual se puede compartir con familia y amigos siempre y cuando sean mayores de 18 años

- **Desarrollo de la Marca**

- Logo



- **Slogan**



# Entretimiento



- Fuente: Elaboración Propia
- Figura: 19
  - **Ventaja Competitiva**

El valor agregado que se quiere dar a conocer al público en general desde nuestra idea de negocio, es la difusión del deporte, el futbol, como un medio de entretenimiento y diversión, en donde mediante un partido de futbol 5, ambientación futbolera y transmisión de partidos en vivos, se puede compartir un momento agradable con amigos y compañeros, y con un acompañamiento adicional de los servicios prestados en un bar tradicional, venta de bebidas alcohólicas, baile, karaoke, música.



- **Ventaja Comparativa**

La ventaja comparativa con respecto a otros lugares con características similares, se describe como el fomento del deporte en un bar tradicional, esto como un medio de deporte, diversión y entretenimiento, a comparación de lugares en donde solamente se realizan estas mismas acciones mediante el trago, el baile y la música.

- **Estrategia de promoción.**

Como estrategia de promoción se tendrán como punto de referencia las fechas futboleras importantes: mundial de futbol, copa américa, liga águila, eliminatorias al mundial, torneos europeos, así como las fechas comerciales tradicionales: amor y amistad, día de la madre y el padre, época navideña, Halloween, en donde se realizaran promociones en cuanto a la venta de bebidas embriagantes, alquiler de la cancha, además de la realización de eventos en vivo, que seduzcan a la clientela, y atraigan más clientes, como presentaciones de futbolistas famosos, firma de autógrafos, partidos de presentación, etc.

- **Campaña publicitaria.**

Inicialmente se realizarán tarjetas de presentación, para ser distribuidas entre las personas que habitúan el sector del Centro de la Ciudad, y de esta manera dar a conocer a la clientela el lugar innovador al que pueden asistir a departir con sus amigos y familiares.

A continuación modelo de las tarjetas:

Ocio, deporte y diversión  
en un solo lugar.



[www.balonchelas.com](http://www.balonchelas.com)

Liliana Montaña Parra  
Gerente Operaciones  
Cel. 315 494 05 56  
[liliana.montana@balonchelas.com](mailto:liliana.montana@balonchelas.com)

Bogotá. Localidad Candalaria  
Calle 13 No. 5-57.



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 20

Ocio, deporte y diversión  
en un solo lugar.



[www.balonchelas.com](http://www.balonchelas.com)

Emily Alejandra Bernal  
Gerente Administrativa  
Cel. 300 243 48 06  
Emily.bernal@balonchelas.com

Bogotá. Localidad Candelaria  
Calle 13 No. 5 - 57.



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 21

Ocio, deporte y diversión  
en un solo lugar.



[www.balonchelas.com](http://www.balonchelas.com)

Jonnathan Stive Bernal Roa  
Gerente General  
Cel. 320 871 3967  
Jonnathan.bernal@balonchelas.com

Bogotá. Localidad Candelaria  
Calle 13 No. 5 - 57.



Fuente: Elaboración Propia

Figura: 22

Posteriormente se realizarán campañas publicitarias a través de Internet, ya que actualmente es el medio de difusión masivo, especialmente por medio de las redes sociales y la página web.

- **Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución de Balonchelas, es personalizada, al ser un negocio prestador de un servicio, se realiza la distribución de éste, por medio de la atención directa con el cliente, esto se da a través de los mecanismos impartidos por las mentoras del bar para ejecutar los servicios prestados, alquiler de canchas y bar.

- **Canales:**

- Servicio a la mesa de sus productos solicitados.
- Agendamiento de horarios para el alquiler de las canchas.
- Internet – promociones
- Medios impresos – promociones

- **Logística**

La logística será determinada por medio de la distribución de funciones entre las personas que intervienen en el negocio como empleados, cada uno tendrá sus tareas asignadas y

será responsable de ellas, con el fin de que todas las actividades se presten al mismo tiempo y de una manera coordinada y ordenada.

- **Ejecución comercial**

Las ventas serán realizadas de manera unilateral con el deseo del cliente al mismo tiempo de su visita al negocio, en este contexto entraran a jugar las estrategias de marketing, publicidad, precio y promoción que se desarrollaran en la ejecución de las actividades del negocio. El valor agregado es lo más importante en esta ejecución comercial ya que la difusión del futbol por medio del bar es la que venderá todo el conjunto de servicios ofrecidos.

- **Habilidades comerciales y administrativas**

- Optimización de recursos
- Captación de clientes
- Experiencia calificada de los funcionarios en cada una de las áreas correspondientes.
- Adecuación de las instalaciones, dependiendo de la necesidad del cliente.
- Utilización de las herramientas ofimáticas e internet
- Proyección de ventas

<b>ANÁLISIS DE PROYECCIÓN</b>						
<b>BALONCHELAS S.A.S.</b>						
<b>COMPORTAMIENTO DE CARTERA</b>						
	<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas	646.776.00 0	666.179.28 0	686.164.65 8	706.749.59 8	727.952.08 6	<b>3.433.821.62 3</b>

Fuente: Elaboración Propia

Figura: 23

- **Política de Cartera**

El pago de nuestros clientes será realizado de contado y al mismo tiempo de la prestación de los servicios.

## **7. ESTUDIO TÉCNICO**

- **Objetivos del estudio Técnico**

El estudio técnico realizado en el Bar Balonchelas tiene como fin desarrollar una función en la prestación del servicio que permita optimizar los recursos, con el fin de generar la liquidez esperada y que la tasa de retorno se ajuste al presupuesto y a la inversión inicialmente planteada con el fin de evaluar el desarrollo del proyecto y determinar que efectivamente es factible.

- **Ficha técnica del Producto (B/S)**

FECHA	Noviembre 2017	VIGENCIA	Diciembre 31 de 2019
Nombre del Producto / Servicio	Balonchelas		
Generalidades del Producto / Servicio	El Bar Balonchelas es la venta de diversión, entretenimiento, eliminación del estrés de la rutina diaria, un encuentro con el deporte, un lugar diferente y novedoso, un sitio estratégico de la ciudad de Bogotá, en donde se combinan los servicios de un Bar con las pasiones que despierta el fútbol.		
Características Generales	Alquiler y uso de las cancha sintéticas de Fútbol 5		
	Pista de Baile		
	Música Crossover		
	Karaoke		
	Realización de Eventos		
	Venta de bebidas alcohólicas y sin alcohol		
	Cubrimiento y seguimiento de eventos deportivos		
Clientes Externos	Estudiantes universitarios, trabajadores del sector y transeúntes		
Cargo del responsable del servicio	Accionistas		

Figura 24 – Elaboración Propia

- Descripción del Proceso

El proceso inicia con el Abastecimiento de Inventario mediante el contacto y la negociación realizada con los distintos proveedores. Posteriormente se receptiona la

mercancía en las Bodegas, registrándose en los Inventarios por medio de la tarjeta Kardex.

Estas compras realizadas a los proveedores se registran en la Contabilización diaria de la organización.

En el desarrollo de las Actividades se retira del Inventario la mercancía que se utilice en el mismo momento de la solicitud del cliente, es decir, se maneja el método de Inventarios PEPS, Primeros en Entrar, Primeros en Salir, teniendo en cuenta las Fechas de Vencimiento de los Productos, se utilizarán los que sean más antiguos en su adquisición.

Se maneja un stock de Productos en donde se establecerá un nivel de consumo, que cuando se supere, se abastece inmediatamente dicho producto.

El consumidor realizará su pedido en el mismo momento de la utilización de los Servicios, así mismo se realizará los cobros, contraentrega a la prestación del Servicio.

En cuanto a los servicios ofrecidos el proceso se basa en primera medida, en la captación de clientes, que asistan a las instalaciones del negocio para el alquiler de la cancha de Fútbol 5, este préstamo se realiza por 1 hora de juego, en donde los participantes disponen del lugar para aprovecharlo como quieran, siguiendo la reglamentación establecida para el lugar, después de terminado este tiempo se disponen a utilizar los servicio del bar, como excusa de refrescarse un poco después del juego y departir con sus compañeros, en el bar se vende bebidas con y sin alcohol, se ofrece música de diferentes estilos musicales y servicio de pista de baile y Karaoke.

### **Diagrama del Flujo de Procesos**





Figura 25 – Elaboración Propia

### Necesidades y Requerimientos

Se debe conseguir una bodega en el Centro de la Ciudad, en la cual se realizará la adecuación, para lograr la instalación de la cancha de fútbol 5, e integrar al bar de acuerdo a los requerimientos legales.

<b>ADECUACIONES INFRAESTRUCTURA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Adecuación instalaciones bar	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
TOTAL			\$ 30.000.000

Figura 26 – Elaboración Propia

### Maquinaria y Equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>
----------------------------

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cancha de Fútbol 5	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Sonido	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Pantallas LCD	2	\$ 7.500.000	\$ 15.000.000
Computador Portátil	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 62.500.000</b>

Figura 27 – Elaboración Propia

Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mesas	10	\$ 85.000	\$ 850.000
Sillas	40	\$ 25.000	\$ 1.000.000
Baños portátiles / Cancha deportiva	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Barra Bar	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Micrófono	2	\$ 230.000	\$ 460.000

Refrigeradores	3	\$ 850.000	\$ 2.550.000
Copas	50	\$ 8.000	\$ 400.000
Vasos	50	\$ 5.600	\$ 280.000
TOTAL			\$ 7.640.000

Figura 28 – Elaboración Propia

Herramientas Manuales

<b>HERRAMIENTAS MANUALES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cuchillos	3	\$ 3.500	\$ 10.500
Destapadores	4	\$ 5.500	\$ 22.000
Esferos	10	\$ 500	\$ 5.000
Resma de Papel	2	\$ 7.000	\$ 14.000
Calculadora	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TOTAL			\$ 56.500

Figura 29 – Elaboración Propia

Herramientas Tecnológicas

<b>TECNOLOGÍA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Software Contable	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Software DJ	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
TOTAL			\$ 7.500.000

Figura 30 – Elaboración Propia

Materias Primas e Insumos

<b>MATERIA PRIMAS E INSUMOS</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cervezas Importadas	300	\$ 5.000	\$ 1.500.000
Whiskey	70	\$ 40.000	\$ 2.800.000
Aguardiente	80	\$ 30.000	\$ 2.400.000
Cocteles	120	\$ 35.000	\$ 450.000
Otros Acompañantes(Vino, Cremas)	22	\$ 17.000	\$ 406.360

Gaseosas	96	\$ 2.000	\$ 112.800
TOTAL			\$ 7.669.160

Figura 31 – Elaboración Propia

#### Plan de Producción

Al prestar dos servicios integrados, no se realizará la producción de ningún elemento que se venda en el bar, sino que se adquieren de proveedores nacionales y extranjeros, a precios cómodos, y así mismo se comercializarán entre nuestros clientes.

Se debe manejar un plan para la compra de dichos insumos a medida se vayan agotando.

#### Plan de Compras

El plan de compras se realizará en cuanto el negocio se encuentre en funcionamiento, y se observé cuáles son los productos comercializados que rotan más entre nuestros clientes, para de esta misma manera saber la frecuencia con la cual se realizarán los pedidos.

#### Costos de Producción

$$CF + CV = CT$$

$$\$ 82.696.500 + \$ 7.669.160 = \$ 90.365.660$$

#### Punto de Equilibrio

#### Punto de Equilibrio (\$)

#### Costos Fijos

1 - (Costos Variables / Ventas)

$$1 - \$ 82.696.500 = \$ 83.688.842,20$$

0,988142479

Se deben vender \$ 83.688.842 mensualmente para llegar al Punto de Equilibrio esperado.

## 8. ESTUDIO LEGAL

- Objetivo del Estudio Legal

El Estudio Legal se realizó con el fin de conocer la normatividad legal vigente a que daba lugar en la Legislación Colombiana la apertura de un Establecimiento de Comercio en donde se prestaran los servicios de Cancha de Fútbol y Bar simultáneamente, con el fin de no incurrir en ninguna falta legal y se pueda ver afectada la apertura del Establecimiento.

En el Marco Legal se profundizó en la Normatividad para la Apertura de un Bar, los lugares que están habilitados para hacerlo, los niveles de Sonido que se deben cumplir, los horarios en los que se puede desarrollar la actividad, así como, la Normatividad que se debe tener en cuenta para la implementación de una Cancha de Fútbol 5 en lugar cerrado,

las medidas que tiene que cumplir, los elementos de seguridad, y las normas como tal del deporte que se va a practicar.

## MARCO LEGAL

### Tipo de Empresa

- Según el sector de la actividad: Es una empresa comercial, ya que adquirimos de nuestros proveedores los insumos necesarios como bebidas y comidas, para administrarlas y proveerlas a nuestros clientes.
- Según el tamaño: Es una microempresa inicialmente, en el transcurso del proceso se analizará la posibilidad de agrandar nuestras instalaciones y ofrecer más servicios.
- Según la procedencia del capital: Es una empresa privada, ya que los aportes monetarios serán realizados por las socias directamente.
- Según el ámbito de actividades: Es una empresa local, ya que su campo de acción será inicialmente en la localidad de Candelaria únicamente.
- Según el destino de los beneficiarios: Es una empresa con ánimo de lucro, ya que todos los objetivos estarán trazados para satisfacer las necesidades del cliente y así mismo obtener ganancias y rentabilidad.
- Según la forma jurídica: Es una empresa colectiva, ya que está compuesta por tres socias, las cuales realizaran sus aportes y así mismo recibirán sus ganancias.

Impacto legal:

Para que un bar pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos a saber:

- Inscribirse en el registro mercantil

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

- Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas.

- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro

Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

- Adquirir el concepto sanitario



Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.

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

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

- Certificado de seguridad

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

- Control de pesas y medidas

Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

- Lista de precios

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

- Inscripción en el Rut

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

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

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

## Marco Legal

### Reglamento del Fútbol 5.

“El baby fútbol (o fútbol 5), conocido popularmente como baby, es un deporte derivado del fútbol de once jugadores, muy practicado en Chile y Argentina, y similar al fútbol sala. La palabra baby hace referencia a algo pequeño, que en este caso tiene que ver con el número de jugadores y el tamaño de la cancha. Este deporte tiene gran auge en Chile, se destaca por ser un juego competitivo donde la rapidez para llevar el balón al área contraria es lo

primordial. Es un deporte que es practicado por personas de todas las edades, las que miden sus habilidades a través de campeonatos.”

<http://www.taringa.net/post/deportes/6735741/Futbol-5-Que-es-Reglamento-tactica-y-estrategia.html>

## Canchas deportivas en grama sintética

### Cancha de futbol

“Para realizar partidos, encuentros amistosos, torneos, y/o campeonatos de fútbol: El ingreso a la cancha de los jugadores debe realizarse de acuerdo a las dimensiones de la misma Fútbol 5, Fútbol 8 o Fútbol reglamentario, esto para no subutilizar la grama y gastar el terreno. Para utilizar este espacio es obligatorio el uso de guayos especiales para grama sintética (parque la Aurora), canilleras o espinilleras ropa deportiva adecuada. No se debe jugar mientras este lloviendo o con tormentas eléctricas o cuando la cancha se encuentre demasiado húmeda, esto para evitar accidentes. La cancha debe estar en buenas condiciones de uso de acuerdo con las rutinas de mantenimiento. Los arcos deben estar bien anclados y contar con redes.”

[http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/imagenes/planocupacionparquesyescenarios\(1\).pdf](http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/imagenes/planocupacionparquesyescenarios(1).pdf)

El alcalde Gustavo Petro sancionó el Acuerdo 581 de 2015 mediante el cual se establece que la Secretaría de Gobierno expedirá, de manera periódica, el 'Sello Seguro' a los establecimientos de comercio dedicados a la venta y consumo de licor.

Con éste se hará constar que a la fecha de expedición del sello se cumplen las normas y parámetros establecidos en dicho artículo.

Para hacerse merecedor al 'Sello Seguro' el respectivo establecimiento deberá:

- La apertura de las puertas debe ser hacia fuera.
- Contar con un plan de evacuación, salidas de emergencias, iluminación de corredores y accesos.
- Contar con los conceptos favorables sobre uso del suelo para el lugar donde funcionan.
- Constituir Pólizas de responsabilidad Civil extracontractual que se deriva de un daño o lesión que se le ocasiona a un tercero.
- Prestar o tener convenio para el servicio de conductor elegido o taxi seguro.
- Prestar o tener convenio para prestar el servicio de parqueadero con opción de dejar el vehículo toda la noche con tarifa única.
- Contar con un sistema de ventilación artificial o natural.
- Contar con personal de seguridad identificado que solo cumpla la función específica de velar por la seguridad de las personas que se encuentren en el establecimiento.
- Cumplir con los horarios de funcionamiento.

- Contar con un sistema o adaptación que aisle el ruido hacia el exterior del establecimiento (insonorización).
- Realizar un simulacro de evacuación una vez al año y difundirlo en redes sociales.
- Contar con una página web de servicio al cliente en donde se atiendan las quejas y reclamos de los usuarios.
- Contar con un sistema contra incendios, el cual debe tener un extintor multipropósito y un dispersor contra incendios por cada 150 metros cuadrados.
- Respetar la capacidad máxima de ingreso de personas.
- Contar con sistema de cámaras de video vigilancia dentro y fuera del establecimiento de comercio.
- Incentivar permanentemente a los clientes a adoptar comportamientos de respeto a los vecinos y los transeúntes en las inmediaciones del establecimiento.

Tomado de: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)

## TÍTULO. III

### PLAN ZONAL DEL CENTRO

#### COMPONENTE URBANO DE LA OPERACIÓN CENTRO

#### CAPÍTULO 1

#### PLAN ZONAL DEL CENTRO

ARTÍCULO 17. DEFINICIÓN. El Plan Zonal del Centro constituye el componente urbano de la Operación Centro, que propone un modelo de ordenamiento orientado por tres conceptos básicos: un Centro incluyente como un modelo de gestión social que promueva la participación ciudadana, un Centro diverso que valore su patrimonio cultural y un Centro sustentable que mejore las condiciones de seguridad y convivencia.

## CAPÍTULO 2

### MODELO DE ORDENAMIENTO DEL CENTRO

ARTÍCULO 18. ESTRUCTURA DEL MODELO. El modelo de ordenamiento del Centro articula tres estructuras superpuestas e interdependientes: la Estructura Ecológica Principal, la Estructura Funcional y de Servicios y la Estructura Socioeconómica y Espacial. Esta articulación da como resultado la definición de áreas delimitadas, denominadas Espacios Estratégicos que garantizarán, que en el Centro se lleven a cabo adecuadamente las acciones urbanísticas propias de esta área de la ciudad en cumplimiento de las políticas del Plan de Ordenamiento Territorial.

ARTÍCULO 19. ESTRUCTURA ECOLÓGICA PRINCIPAL. Esta conformada por los componentes de la estructura existente y los de la adicional proyectada:

ARTÍCULO 28. NORMAS COMPLEMENTARIAS. Se definirán en cada una de las fichas normativas de las UPZ que conforman el Plan Zonal del Centro teniendo en cuenta los criterios de ordenamiento, el modelo de ordenamiento previsto y las políticas del presente Plan en armonía con el Plan de Ordenamiento Territorial y las normas generales expedidas.

Se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Tipología Edificatoria. Por norma general en todo el Centro la tipología edificatoria es continua. Se podrán generar excepciones en las fichas reglamentarias cuando se planteen plataformas y se aíslen a partir del nivel superior de la plataforma o cuando así lo establezca el Plan Parcial en la definición del proyecto técnico correspondiente.

2. Estacionamientos. Mientras se implementa el estudio específico de estacionamientos para los sectores de demanda especial, estos sectores deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. El sector conformado por el Centro Histórico de La Candelaria podrá acoger la demanda del sector C, sin embargo el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, en los proyectos sobre los cuales deba emitir concepto, podrá eximir de exigencia de parqueos siempre y cuando se verifique que son proyectos cuyos usuarios son exclusivamente peatones o que dejan su vehículo en parqueos disuasorios.

b. El sector conformado por los barrios Las Nieves, Las Aguas costado norte y La Veracruz, es decir, el sector de demanda especial excluyendo el Centro Histórico, deberá acoger la demanda del sector C, mientras se implementan las exigencias producto del estudio específico para el sector de demanda especial.

c. Todos los desarrollos de obra nueva, adecuaciones y ampliaciones podrán pagar el 100% de la exigencia al Fondo Compensatorio de Parqueaderos o suplir la demanda en un predio diferente ubicado a una distancia no mayor a 500 metros del respectivo proyecto. Los predios que requieran la implementación de instrumentos de planeamiento tales como planes especiales de protección, planes parciales de renovación urbana, planes de implantación y planes de regularización y manejo definirán el pago de exigencia en el correspondiente instrumento.

d. En ningún caso se permiten estacionamientos en superficie, sólo se permiten en sótano y en edificaciones en altura construidas para dicho fin.

3. Manejo de elementos relacionados con el Espacio Público. Para el manejo de los elementos relacionados con el espacio público, se debe tener en cuenta lo siguiente:

a. Los antejardines solo se exigirán en los sectores en los que su tipología original los contemple. Esta precisión se establecerá en la ficha normativa correspondiente.

b. Los proyectos que se desarrollen en el Centro deberán tener accesos peatonales y relación directa con el espacio público. Todos los frentes de manzana deben cumplir con esta condición.

c. En el marco de la formulación de los planes parciales de renovación urbana los desarrollos de obra nueva previstos podrán pagar el 50% de la exigencia de áreas libres al Fondo Compensatorio de Espacio Público.

4. Normas de Edificabilidad. Para las normas de edificabilidad se deberá tener en cuenta lo siguiente:

a. Las áreas libres producto de la aplicación de los índices de ocupación, deberán manejarse de manera integral en los sectores definidos como comerciales.

b. Los voladizos solo se permitirán con la dimensión predominante de la zona o como empate con construcciones permanentes. Se propende por paramentos lineales continuos.

c. Las alturas en los sectores sobre vías principales y en las áreas de servicios empresariales deberán ser flexibles respondiendo a las posibilidades de aprovechamiento máximo de centro de ciudad.



d. Se deben incentivar los englobes de predios para formular proyectos de mayor envergadura y acatar las directrices del nuevo urbanismo para desestimular el desarrollo predio a predio y por consiguiente la subdivisión predial.

e. Los Inmuebles de Interés Cultural del Centro se constituyen en generadores de de derechos de edificabilidad y en las Fichas Normativas de las UPZ se establecen las zonas receptoras.

f. Para lograr una mayor edificabilidad a la permitida en el presente Decreto en las zonas con tratamiento de renovación urbana, es necesaria la formulación y adopción de planes parciales de renovación urbana.

g. Sólo se permiten semisótanos en el ámbito de aplicación del presente Decreto en los proyectos formulados por planes parciales de renovación urbana que así lo definan.

h. No se exigen aislamientos posteriores en aquellos predios o englobes que cuenten con frentes opuestos sobre zonas de uso público, siempre y cuando se respeten los empates no se generen servidumbres ni culatas con las construcciones permanentes y se respete la correcta aplicación del índice de ocupación correspondiente.

5. Normas para publicidad exterior. En las condiciones que fije el estatuto de publicidad exterior visual en el Distrito y en concordancia con el Manual de Publicidad Exterior para el Distrito Capital.

6. Normas de uso. Los usos serán los definidos para el Área de Actividad Central en las fichas reglamentarias.

a. La clasificación de los usos dotacionales esta supeditada a lo contenido en los respectivos Planes Maestros.

b. La definición de los usos de los parques distritales se establecen en los respectivos Planes Directores de Parques.

c. Se podrán desarrollar usos restringidos y complementarios al uso permitido en los sótanos de las edificaciones nuevas o permanentes.

PARÁGRAFO 1. La Secretaría de Movilidad deberá estudiar y adoptar, como política de estacionamientos y movilidad, la priorización de los recursos del Fondo para el pago compensatorio de parqueaderos en las zonas centrales con mayor demanda.

PARÁGRAFO 2. Las disposiciones de los Decretos Distritales 159 de 2004 y 169 de 2007 se aplicarán a los diferentes sectores normativos de las Unidades de Planeamiento Zonal y constituyen las normas urbanísticas comunes para la aplicación de sus fichas reglamentarias, en los casos en que los decretos reglamentarios de las UPZ no contengan disposiciones en la respectiva materia que le sean contrarias.

PARÁGRAFO 3. Los predios urbanizables no urbanizados se regularán por lo dispuesto en los artículos 32, 256, y 361 al 364 del Decreto Distrital 190 de 2004 y en el Decreto Distrital 327 de 2004, reglamentario del tratamiento de desarrollo. En caso de localizarse en zonas de influencia de bienes de interés cultural del orden nacional, deberá concertarse con el Ministerio de Cultura.

ARTÍCULO 29. LINEAMIENTOS SOBRE EL MANEJO DE RUIDO. Los niveles máximos de emisión de ruido definidos por el tipo de actividad permitida en cada subsector de usos, delimitados en la plancha No. 2. Corregida por el art.1, Decreto Distrital 336 de 2013. de cada UPZ reglamentada en el presente Decreto, se establecen como se indica en el siguiente cuadro:

SECTORES	SUBSECTORES (Resolución 627 de 2006 -MAVDT-)	NIVEL MÁXIMO DE PRESIÓN SONORA EN Db(A)	
		Periodo diurno 7:01 am – 9:00 pm	Periodo nocturno 9:01 pm – 7:00 am
SECTOR TRANQUILIDAD SILENCIO	<p>A Y Se aplica a las siguientes zonas:</p> <p>a. Áreas de actividad central (equipamientos colectivos) en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Salud</li> <li>*Bienestar Social</li> <li>*Cultural (Nota 1)</li> </ul>	55	50

SECTOR B	Se aplica a las siguientes zonas:	65	55
TRANQUILIDAD Y RUIDO MODERADO	<p>b. Áreas de actividad central (equipamientos colectivos) en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Educativo.</li> <li>*Culto.</li> <li>*Deportivo y recreativo (parques) -Nota 1.</li> <li>*Servicios urbanos básicos</li> </ul> <p>c. Áreas de actividad central de Comercio y Servicios en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Servicios Turísticos.</li> <li>*Servicio profesionales técnicos especializados.</li> </ul> <p>d. Áreas de Actividad Central Zona Residencial en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Zona Residencial</li> </ul>		

	<p>*Áreas y ejes no comerciales de las Zonas Residenciales.</p> <p>*Zonas definidas con comercio y Servicios y Zonas Residenciales con comercio y/o servicios en la Vivienda - Nota 2.</p>		
SECTOR C	*Se aplica a las siguientes zonas:	75	75
RUIDO INTERMEDIO RESTRINGIDO	<p>e. Áreas Industriales.</p> <p>f. Áreas de Comercio Pesado.</p> <p>g. Áreas de servicios de alto impacto.</p>		
	<p>h. Áreas de actividad central con zonas de comercio y servicios en:</p> <p>*Zonas de Comercio</p> <p>*Grandes Superficies Comerciales.</p> <p>i. Áreas Residenciales con:</p> <p>*Zonas de Comercio y Servicios de las Zonas Residenciales.</p>	70	60

	<p>j. Áreas de actividad dotacional (equipamientos colectivos) en:</p> <p>*Deportivo y recreativo (salvo parques).</p> <p>*Servicios urbanos básicos (salvo servicios funerarios y servicios públicos y de transporte).</p> <p>k. Corredores de Movilidad Local.</p>		
<p>Nota 1: Con excepción de las instalaciones deportivas y/o culturales que los parques puedan albergar, las cuales se rigen por las disposiciones del Sector C2.</p> <p>Nota 2: Los predios con mezcla de usos comerciales y/o de servicios con la vivienda se rigen por las disposiciones del Sector B.</p>			

Figura 32 – Tomada de Plan Zonal Localidad Candelaria

De conformidad con lo establecido en el cuadro anterior, las medidas sobre el control de ruido se ajustarán a los siguientes lineamientos:

1. Las edificaciones que desarrollen los usos mencionados en el cuadro anterior, deberán implementar controles de ruido acordes a los niveles máximos establecidos para cada actividad.

2. Los usos localizados en zonas delimitadas de comercio y servicios pertenecientes a zonas residenciales, se permiten condicionados a los niveles de ruido máximo permitidos para la actividad residencial.

3. Las edificaciones localizadas en áreas con mayores niveles de ruido permitido colindantes con otras de menores niveles de ruido permitido, tendrán la responsabilidad de tomar las medidas de control de emisión de ruido, de conformidad con los parámetros establecidos para estas últimas.

4. Las edificaciones que se levanten en predios con frente a vías arterias deberán adoptar las medidas de insonorización requeridas para garantizar el mantenimiento de los niveles máximos de ruido permitido para cada uso, según el sector en el cual se localicen.

PARÁGRAFO. Los niveles máximos de ruido por áreas de actividad, definidos en el presente artículo, quedan sujetos a las precisiones, modificaciones, complementos o adiciones que establezca la autoridad ambiental y sanitaria competente.

Tomado de: Plan de Ordenamiento Territorial Localidad de la Candelaria - Bogotá

#### Disposiciones Legales

Política Son las leyes y decretos.

El alcalde Gustavo Petro sancionó el Acuerdo 581 de 2015

Mediante el cual se establece que la Secretaría de Gobierno expedirá, de manera periódica, el 'Sello Seguro' a los establecimientos de comercio dedicados a la venta y consumo de licor.

Con éste se hará constar que a la fecha de expedición del sello se cumplen las normas y parámetros establecidos en dicho artículo.

Para hacerse merecedor al 'Sello Seguro' el respectivo establecimiento deberá:

- La apertura de las puertas debe ser hacia fuera.
- Contar con un plan de evacuación, salidas de emergencias, iluminación de corredores y accesos.
- Contar con los conceptos favorables sobre uso del suelo para el lugar donde funcionan.
- Constituir Pólizas de responsabilidad Civil extracontractual que se deriva de un daño o lesión que se le ocasiona a un tercero.
- Prestar o tener convenio para el servicio de conductor elegido o taxi seguro.
- Prestar o tener convenio para prestar el servicio de parqueadero con opción de dejar el vehículo toda la noche con tarifa única.
- Contar con un sistema de ventilación artificial o natural.
- Contar con personal de seguridad identificado que solo cumpla la función específica de velar por la seguridad de las personas que se encuentren en el establecimiento.
- Cumplir con los horarios de funcionamiento.
- Contar con un sistema o adaptación que aisle el ruido hacia el exterior del establecimiento (insonorización).
- Realizar un simulacro de evacuación una vez al año y difundirlo en redes sociales.
- Contar con una página web de servicio al cliente en donde se atiendan las quejas y reclamos de los usuarios.
- Contar con un sistema contra incendios, el cual debe tener un extintor multipropósito y un dispersor contra incendios por cada 150 metros cuadrados.
- Respetar la capacidad máxima de ingreso de personas.
- Contar con sistema de cámaras de video vigilancia dentro y fuera del establecimiento de comercio.



- Incentivar permanentemente a los clientes a adoptar comportamientos de respeto a los vecinos y los transeúntes en las inmediaciones del establecimiento.

Tomado :

<http://www.elspectador.com/noticias/bogota/bares-de-bogota-deberan-cumplir-estos-requisitos-s-u-fun-articulo-551095>

DECRETO 2395 DE 1999

(noviembre 30)

Diario Oficial No 43.802, de 2 de diciembre de 1999

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y 61, 62 literal h) y 88 de la Ley 300 de 1996,

CONSIDERANDO:

Que la Ley 300 de 1996 tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico;

Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996 define como establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico "aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio formen parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo";

Que el artículo 61 de la citada ley, en concordancia con el artículo 62 literal h) establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional del Turismo para los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares que sean calificados por el gremio respectivo, como de interés turístico;

Que en desarrollo del principio de concertación y de la facultad de calificación del interés turístico conferida a los gremios en los artículos 2o y 62 literal h) de la Ley 300 de 1996, respectivamente, se han realizado mesas de trabajo coordinadas por el Viceministerio de Turismo con participación de los representantes de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, "Acodres", la Federación Nacional de Comerciantes "Fenalco" y la Asociación Nacional de Cadenas de Establecimientos Gastronómicos de Servicio Rápido "Adeser", por parte del sector Gastronomía, y de Asorumba y de la Asociación de Amigos de la Zona Rosa, por parte del sector de Bares y negocios similares, con el fin de establecer los criterios que permiten calificar a un establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares como establecimientos de interés turístico" que determinen la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo,

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. DEFINICIONES. Para la interpretación y aplicación del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

Restaurantes y establecimientos gastronómicos de servicio completo. Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica, exclusiva o principal, consiste en la venta y servicio a la mesa al público de alimentos preparados, acompañados o no de bebidas alcohólicas y donde el espectáculo, de existir, tiene un carácter secundario con respecto a la actividad principal.

Restaurantes y establecimientos gastronómicos de servicio rápido. Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica consiste en la venta con o sin servicio a la mesa de alimentos preparados, para su consumo dentro de los mismos.

Bares y establecimientos similares. Son los establecimientos cuya actividad económica exclusiva o principal consiste en la venta, con o sin servicio a la mesa, de bebidas alcohólicas para su consumo dentro de los mismos. Se entienden comprendidos dentro de esta denominación los bares, griles, discotecas, tabernas y establecimientos similares.

ARTÍCULO 2o. ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS, BARES O SIMILARES DE INTERÉS TURÍSTICO OBLIGADOS A INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO NACIONAL DEL TURISMO. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente, de conformidad con los artículos 62 y 88 de la Ley 300 de 1996, se entiende que forman parte del producto turístico local, regional o nacional, y por tanto se consideran de interés turístico, los establecimientos gastronómicos, bares o negocios similares que se encuentren comprendidos dentro de cualquiera de las siguientes situaciones:

1. Establecimientos ubicados en ciudades declaradas como distritos turísticos, culturales o históricos de conformidad con el artículo 328 de la Constitución Nacional, y en el Archipiélago de San Andrés y Providencia, salvo aquellos ubicados en zonas excluidas por los Concejos Distritales o Municipales y la Asamblea Departamental, respectivamente, por no ser su naturaleza y uso prioritario compatible con el interés turístico.

2. Establecimientos ubicados en zonas declaradas por los Concejos Distritales o Municipales como zonas de desarrollo turístico prioritario, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 313 numeral 7 de la Constitución Política, 18 de la Ley 300 de 1996 y artículo 7o número 4 de la Ley 388 de 1997.

3. Establecimientos situados dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido interés turístico, cultural o histórico, tales como: balnearios, playas, lagos, parques nacionales, termales, nevados, monumentos nacionales, museos, templos de interés histórico, que sean declarados por los Concejos Distritales o Municipales como recursos turísticos de utilidad pública, en los términos del artículo 23 de la Ley 300 de 1996. Se entiende como área de influencia directa la comprendida dentro del radio de 150 metros del lugar de reconocido interés turístico, cultural, o histórico.

4. Establecimientos ubicados dentro de las áreas declaradas por los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior como zonas francas turísticas, de conformidad con lo previsto en los artículos 19 y 20 de la Ley 300 de 1996.

5. Establecimientos ubicados en terminales aéreas, marítimos, terrestres y ferroviarios, relacionados con el transporte de pasajeros.

6. Restaurantes o bares ubicados en establecimientos hoteleros o de hospedaje.

**PARÁGRAFO 1o.** En el caso de que una persona natural, jurídica o sociedad de hecho sea titular de más de un establecimiento gastronómico, bar o negocio similar, la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo sólo debe cumplirse respecto de aquellos establecimientos que sean de interés turístico de conformidad con lo dispuesto en este artículo.

**PARÁGRAFO 2o.** En el caso de que un establecimiento gastronómico, bar o negocio similar se encuentre ubicado en un establecimiento hotelero y/o de hospedaje y forme parte de los servicios ofrecidos por éste, la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo se entenderá cumplida con el registro del hotel, sin que haya lugar a la inscripción del restaurante o bar separadamente.

**ARTÍCULO 3o.** No se consideran de interés turístico ni se encuentran obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo los siguientes establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares:

1. Cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarias, tiendas de barrio, quioscos, puestos de comida ubicados al aire libre, billares y delicatessen, restaurantes o cafeterías ubicadas dentro de supermercados y almacenes de cadena.
2. Establecimientos dedicados exclusivamente a servir a grupos o a empresas particulares y no al público en general, tales como casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público,

establecimientos que elaboran y suministran alimentación a empresas, colegios, universidades, bases militares y aeronaves comerciales.

**ARTÍCULO 4o. VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN DE INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.** Sin perjuicio de la facultad establecida en el párrafo 2o del artículo 72 de la Ley 300 de 1996 a las Alcaldías Distritales y Municipales, el Ministerio de Desarrollo Económico realizará la verificación del cumplimiento de la obligación de inscripción en el Registro Nacional de Turismo por parte de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

**ARTÍCULO 5o. SANCIONES POR LA NO INSCRIPCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS, BARES Y NEGOCIOS SIMILARES EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.** Los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico que se encuentran legalmente constituidos a la entrada en vigencia del presente decreto, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, so pena de la imposición de las sanciones de que trata el artículo 72 de la Ley 300 de 1996.

**ARTÍCULO 6o. VIGENCIA Y DEROGATORIAS.** El presente decreto rige a partir de su publicación y deroga las normas que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dado en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 30 de noviembre de 1999.

**ANDRES PASTRANA ARANGO**

El Ministro de Desarrollo Económico,

**JAIME ALBERTO CABAL SANCLEMENTE**

**PROYECTO DE ACUERDO POR EL CUAL SE CREA EL REGISTRO DISTRITAL DE  
BARES Y DISCOTECAS**

**EXPOSICION DE MOTIVOS**

**1. FUNDAMENTO JURÍDICO:**

El proyecto de acuerdo se sustenta jurídicamente en las siguientes normas: Constitución Política de 1991, Decreto- Ley 1421 de 1993, Decreto-Ley 1355 y la Ley 232 de 1995.

**CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991**

**Artículo 1º.** Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa



y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. (Subrayado fuera de texto)

**Artículo 2º.** Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares. (Subrayado fuera de texto)

**Artículo 4º.** La Constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la Constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales.

Es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades. (Subrayado fuera de texto)

**Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad. (Subrayado fuera de texto)

**Artículo 300.8** Corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas: (.)  
Dictar normas de policía en todo aquello que no sea materia de disposición legal.

**Artículo 322. (.)** A las autoridades distritales corresponderá garantizar el desarrollo armónico e integrado de la ciudad y la eficiente prestación de los servicios a cargo del Distrito.

**DECRETO-LEY 1421 DE 1993:**

El **Artículo 12** establece que al Concejo de Bogotá en ejercicio de su función normativa le corresponde:

**12.1.** Dictar las normas necesarias para garantizar el adecuado cumplimiento de las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del Distrito.

**12.18.** Expedir el Código de Policía.

**12.23** Ejercer de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7° del presente estatuto, las atribuciones que la Constitución y las leyes asignen a las asambleas departamentales.

**2RAZONES Y ALCANCES DEL PROYECTO:**

Existen en Bogotá cientos de establecimientos de comercio abiertos y/o cerrados al público que operan como bares, discotecas y salones de baile, los cuales, para su funcionamiento deben observar las normas generales de conducta establecidas en el Código Distrital de Policía para todo tipo de establecimiento comercial.

Estas normas están relacionadas con los comportamientos que favorecen la seguridad y la libertad de industria y comercio.

Si embargo, no existen normas de policía específicas que regulen el comportamiento que deben observar los bares, discotecas y demás establecimiento que ocasionalmente se utilizan para realizar estas actividades.

Situación que no es consecuente con la actividad que desarrollan este tipo de establecimientos comerciales, en donde se consumen bebidas embriagantes y se concentran gran cantidad de personas en espacios supremamente reducidos.

Por esta razón, a la par con los ordenamientos de policía que establecen las normas de conducta que deben seguir las personas para propender por una sana y adecuada convivencia ciudadana, se han venido decretando en ciudades como Buenos Aires normas específicas que regulan la actividad de las discotecas, bares y salas de fiestas.

Lamentablemente, estas disposiciones han tenido un carácter reactivo y no preventivo -como debe ser-, pues se han adoptado en respuesta a situaciones trágicas ocurridas en este tipo de establecimientos: En 1.997 en Manila (Filipinas) perecieron 152 personas, en China en la ciudad de Luoyang murieron en el año 2.000, 320 personas, en el 2003 en Estados Unidos en el Estado de Rhode Island 100 muertos y más de 180 heridos, en el 2.002 murieron 43 personas en la provincia indonesia de Sumatra y en Buenos Aires a finales del 2.004, perecieron 190 personas y 700 heridos.

En los operativos que han realizado las alcaldías locales en los últimos años, se ha detectado, que la mayoría de bares y discotecas no cumplen con las mínimas medidas de seguridad. Este año, para tomar sólo un ejemplo, en las visitas de control llevadas a cabo en 27 discotecas de la Localidad de Suba, se encontró que ninguna cumplía los requerimientos mínimos de seguridad.

Los establecimientos visitados no cuentan con un plan de evacuación, sus mejoras y aislamientos contra el ruido son realizados con materiales altamente combustibles, no tienen extintores, ni alarmas contra incendio, no existen salidas de emergencia, luces de escape ni seguridad en conectores de electricidad y señalización (iluminada) para evacuaciones y tampoco tienen calculado el número de personas por metro cuadrado.

La situación es aún más grave, si se tiene en cuenta que la mayoría de los sellos se levantan a los pocos días, pues las autoridades administrativas y de policía no cuentan con normas específicas que les permita tomar medidas definitivas en contra de estos establecimientos, que gracias a la laxitud y generalidad normativa, se han convertido en verdaderas trampas mortales.

Por tanto, a efecto de prevenir tragedias de la magnitud de Luoyang o de Buenos Aires, se hace necesario expedir una norma que **coadyuve la labor de control y vigilancia** que efectúan las autoridades sobre este tipo de negocios.

## **REGULACION INTERNACIONAL**

En cuanto a regulación comparada, podemos advertir que pese a la terrible experiencia por la que han pasado ciudades en el mundo entero, en las que han muerto calcinadas y asfixiadas centenares de personas por incendios en bares y discotecas, las medidas de seguridad continúan dispersas en los códigos de policía, en las normas de planeación, de salud y en los reglamentos de bomberos, lo que hace difícil la labor de control y vigilancia.

Sin lugar a dudas, la ciudad que realmente ha avanzado en esta materia es Buenos Aires, pero como se observó, fue en reacción a la tragedia ocurrida en la discoteca "Cromañón" el 31 de diciembre de 2.004.

Normas que se encuentran en el Decreto N° 6-GCBA-05 y el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 1, que prohíbe los espectáculos musicales en distintos tipos de locales y crean el **Registro Público** de lugares bailables y fija los requisitos de inscripción.

Estas disposiciones han permitido unificar la normatividad que regula la materia y ha creado instrumentos como el Registro Público que contribuye a la labor de control y vigilancia de este tipo de negocios.

Consideramos que el Distrito Capital debe contar con instrumentos y mecanismos que permitan garantizar en lo posible, la vida y la integridad de las personas que asisten a estos establecimientos, que por la naturaleza de su actividad, son potencialmente susceptibles de que en ellos sucedan este tipo de emergencias.

## **MEDIDA QUE SE PROPONE**

### **Crear el "Registro Distrital de Bares y Discotecas":**

El registro se propone como una **medida de seguridad** para los usuarios de estos establecimientos comerciales, por lo tanto, no constituye una licencia o permiso de funcionamiento para la apertura del establecimiento o para continuar su actividad.

### **Lo que se pretende es:**

1. Sistematizar las **normas y reglamentos** de seguridad y de emergencia **que existen** para estos establecimientos.

2. Determinar unas **medidas de seguridad mínimas** que deben observar los propietarios de estos negocios.
3. Facilitar la labor de vigilancia y control que efectúan las autoridades administrativas y de policía.
4. Permitir que los ciudadanos se informen sobre los bares y discotecas que cumplen las reglas mínimas de seguridad.
5. Incentivar la cultura ciudadana "**rumba sana**" y de "**rumba segura**".
6. Incentivar la **iniciativa empresarial**, pues al publicar un registro con los establecimientos de diversión nocturna que cumplen las normas de seguridad, se incrementará la asistencia a los bares que aparezcan registrados.

*Tomado: <http://www.alcaldiabogota.gov.co>*

## 9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### **Misión de la empresa:**

Brindar a nuestros clientes y aliados una opción diferente de entretenimiento y diversión, promoviendo la sana convivencia mediante el deporte (fútbol), entrelazándonos con diferentes servicios, karaoke, pista de baile, cancha de fútbol, comentarios de los partidos en vivo,

poniendo en práctica nuestros valores institucionales y colaborando con la sostenibilidad ambiental.

### **Visión de la empresa:**

Ser en el 2020 uno de los bares de la ciudad de Bogotá, más reconocidos y visitados por la calidad e innovación en los servicios, la excelente atención a nuestros clientes y amigos, y el ambiente tranquilo y familiar para una sana diversión.

### **Objetivos de la empresa:**

#### Objetivos Corto Plazo:

Poner en práctica nuestro estudio de factibilidad, creando nuestro bar en la localidad de la Candelaria, poniendo en práctica nuestros conocimientos y habilidades empresariales adquiridas hasta el momento en cada una de las asignaturas estudiadas en la carrera.

#### Objetivos Mediano Plazo:

Puesta en marcha nuestra idea de negocio, y acudiendo a las estrategias de mercadeo y publicidad diseñadas, se espera a mediano plazo comenzar a obtener rentabilidad mediante las utilidades generadas con nuestros servicios, con el fin de recuperar la inversión de capital inicialmente dispuesto para la empresa.

#### Objetivos Largo Plazo:

A largo plazo se espera añadir más servicios a los ofertados, realizando estudios permanentes de mercadeo, analizando los gustos, opiniones y necesidades de nuestros clientes, que permitan la realización de los mismos.

Además se espera inaugurar otras sedes de Balonchelas, en las demás localidades de Bogotá, prestando los mismos servicios y con las mismas características.

### **Análisis de la industria:**

Según investigaciones realizadas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en la localidad no existen lugares similares o sustitutos para nuestra idea de negocio, analizando así, otros encontrados en diferentes sitios de la Ciudad y que son los siguientes:

- **Nido De Pájaro Grama – Bar**, un lugar creado para disfrutar de momentos en compañía de amigos y familiares. Cuentan con un área para realizar prácticas deportivas (fútbol cinco, voleibol), así como también con una amplia zona social y de bar, en donde se puede disfrutar de una hermosa vista de la ciudad para departir y gozar de una excelente rumba en la noche.

- **La Cueva Del Tigre:** Como un verdadero refugio para el apasionado por el fútbol, La cueva del Tigre destila este deporte en cada rincón y provoca deseos de brindar desde su entrada. Una completa colección de las camisetas de los clubes por los que ha pasado en su trayectoria futbolística Radamel Falcao García, cuidadosamente autografiadas y enmarcadas, adornan las paredes de este espacio pensado para reunir frente a sus múltiples pantallas a los hinchas del fútbol en Bogotá. El aire futbolero se complementa con una carta que ofrece comidas para compartir con los amigos durante los partidos, com, salchipapas y picadas; pero también hamburguesas y hot dogs para quienes quieren una comida rápida y disfrutar entre goles. La



cerveza y los smoothies bajan la temperatura y desaceleran a los agitados seguidores, pero también los completos desayunos acompañan a los futboleros en los domingos, donde la jornada de las ligas inicia desde temprano.

Tomado de “lacuevadeltigre.restorando.com.co/”

**DOFA:**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una idea novedosa, encaminada a la diversión y esparcimiento sano de las personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inseguridad en el sector, que apartan a los clientes de departir en este sector de Bogotá, causando temor y miedo entre ellos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentra ubicado en una zona estratégica de Bogotá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferencia de la población objetivo de algún otro tipo de entretenimiento.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestra ideología no se centra en incentivar el consumo de bebidas embriagantes, sino de fomentar la diversión responsable mediante el deporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La competencia en cuanto a bares y sitios de entretenimiento existentes en el sector.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poseemos los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica en nuestro negocio.</li> </ul>	

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>NEGATIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tener el dinero suficiente para la inversión y adquisición de materiales para el negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En la localidad de la Candelaria interactúan distintas clases de personas: estudiantes, trabajadores, habitantes, población flotante, que se convierten en nuestros clientes potenciales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicialmente, las tres inversionistas serán las encargadas de realizar la mayoría de las funciones que conciernen a la actividad del negocio, contratando a los empleados necesarios para su ayuda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la infraestructura del negocio a medida que las necesidades de los clientes cambien.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>El creciente incremento del dólar, afectando el presupuesto pactado inicialmente para los gastos y costos que se generen en la Organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer relaciones futuras con potenciales inversionistas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incursionar en el emprendimiento empresarial.</li> </ul>

Figura 33 - Matriz DOFA, Bar Balonchelas

Fuente: Elaboración propia

### **Estructura organizacional:**

Para determinar la estructura organizacional de Balonchelas, se debe establecer la división del trabajo, la forma de direccionar la departamentalización y las jerarquías dentro de la organización.

### **ORGANIGRAMA**

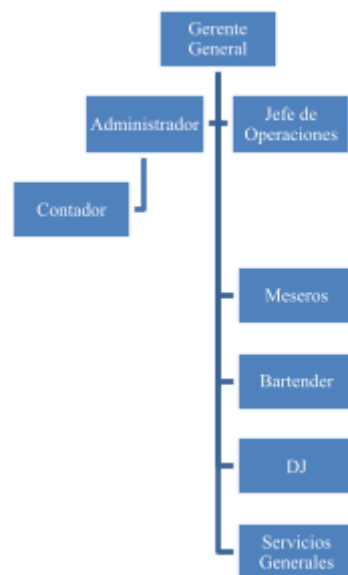


Figura 34 - Organigrama, Bar Balonchelas

Fuente: Elaboración propia, basado en observación

## **Funciones y requisitos por puesto de trabajo:**

### **Personal Balonchelas**

- **Gerente General**

Velará por la planificación y coordinación estratégica de las actividades concernientes al funcionamiento del bar. Se encargará de mantener un ambiente de trabajo adecuado, así como de analizar las necesidades que tengan todos los grupos de interés: empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general.

- **Administrador**

Realiza la toma de decisiones en cuanto a todas las actividades del área administrativa, entre otras tenemos: revisión del buen uso del presupuesto, fijación de metas, control de resultados, compras, archivo, talento humano.

- **Encargado De Marketing**

Analiza las necesidades, opiniones, gustos y preferencias de los clientes, identificando oportunidades de negocio, nuevos mercados, nuevos productos o servicios, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y la tecnología disponible.

- **Contador**

Será el encargado del manejo del presupuesto destinado para realizar las actividades propuestas del bar, así como de analizar los costos y gastos con el fin de generar rentabilidad y ganancias.

- **Jefe De Operaciones**

Dispone de los recursos disponibles, físicos, humanos, tecnológicos para coordinarlos entre si y lograr que todos los servicios se presten adecuadamente. Coordina la apertura y el cierre del bar, así como de que todos los recursos humanos desplieguen sus mejores habilidades para lograr la satisfacción del cliente.

- **Meseras**

Será la persona que tenga el primer contacto con los clientes, y la que ofrezca los servicios. Los propietarios del bar también colaborarán con esta labor, para que las personas se sientan como en casa.

- **Bartender**

Una persona se encargará cada día de servir el trago para el suministro de los pedidos a cada una de las mesas.

- **Dj Y Animador**

Será contratado todos los días de apertura del bar, para que preste el servicio de ambientar con sus equipos de música, y además para la colaboración con la Seguridad interna del bar.

- **Guarda**
- Se contratará el servicio de seguridad privada a una empresa especializada para estos fines.

- **Cajero**

Persona encargada de la caja, recibiendo y entregando dinero en efectivo y por medio de las tarjetas electrónicas, realizando un informe al final de la jornada con la información obtenida numéricamente.

- **Servicios Generales**

Será la persona encargada de mantener la limpieza del lugar.

**Administración de sueldos y salarios:**

<b>SUELDOS PERSONAL INICIAL SEGÚN ESTUDIO</b>		
<b>TÉCNICO</b>		
<b>DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aux Trans</b>
Gerente General	1.500.000	0
Administrador	1.300.000	83.140
Encargado de Marketing	1.000.000	83.140
Jefe de Operaciones	1.000.000	83.140
Empleado 5		
<b>TOTAL</b>	<b>4.800.000</b>	<b>249.420</b>

DE PRODUCCIÓN		
PRODUCCIÓN	Sueldo	Aux Trans
Mesero 1	737.717	83.140
Mesero 2	737.717	83.140
Bartender	800.000	83.140
Guarda	900.000	83.140
cajero	900.000	83.140
Servicios Generales	737.717	83.140
Dj	800.000	83.140
Empleado 9		
TOTAL	4.075.43	
	4	332.560

Fuente: Elaboración Propia

Figura: 35

Los salarios mensuales serán reconocidos de acuerdo con la ley y horas de trabajo laboradas en el mes, así mismo se pagarán todas las prestaciones establecidas por el Ministerio de Trabajo.

## 10. ESTUDIO FINANCIERO

¿Se justifica realizar la inversión?, ¿son los ingresos del proyecto suficiente para cubrir los gastos?, ¿la rentabilidad del proyecto concuerda con la exigida por el inversionista?, ¿es viable económicamente realizar el crédito propuesto en el escenario dos?, son algunas de las preguntas indispensables para establecer la viabilidad o no del proyecto.

Antes del presente estudio económico y financiero se sabe que demostró que existe un mercado atractivo para el servicio, se determinó la función del servicio óptima en el punto de equilibrio, se ha expresado el tamaño ideal de proyecto según las proyecciones a corto, mediano y largo plazo, se consideró la localización adecuada; durante este apartado se ha determinado la inversión necesaria y las utilidades que genera el proyecto en los próximos cinco años de operación.

Es buena decisión invertir en el proyecto puesto que los ingresos son mayores que los egresos, siendo así que el inversionista le retorne la inversión en un 2,14.9%, demostrando un resultado positivo en un TI de un 215% actual, 98% pesimista y optimista del 320%, causando que el préstamo que se solicitó para cumplir con las obligaciones, dando la viabilidad de proyecto.

### **Objetivo del Estudio Financiero**



El Estudio Financiero se realiza con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, luego de haber resultado positiva la factibilidad del mismo.

A partir de la investigación realizada en el mercado real e identificar los Costos Fijos y Variables en los que se incurrirán con el desarrollo del proyecto se desarrolló por medio de la Herramienta Financiera el desglose de los Estados Financieros, y el análisis de los mismos por medio de los indicadores financieros.

Por medio del estudio financiero se conoció la Rentabilidad esperada del negocio, y sirvió de base para la toma de decisiones que incrementaran las utilidades con respecto a la inversión.

#### Ingresos / Egresos

En el cálculo de los egresos e ingresos del proyecto se tienen en primer lugar ingresos directos como son los obtenidos por el alquiler de las canchas , en segundo lugar los ingresos producidos por sus sub productos la venta de diferentes bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

En cuanto a los egresos se discriminan los conceptos por los cuales se generará algún tipo de pago a Terceros.

A continuación se discriminan los ingresos y egresos proyectados por el periodo de tiempo que se evalúa el proyecto Balonchelas:

	<b>AÑO</b>					
	<b>0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						

Ingreso por ventas		582.098.40 0	599.561.35 2	617.548.19 3	636.074.63 8	655.156.87 7
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Compras Mp / Inventarios		307.382.54 4	318.140.93 3	329.275.86 6	340.800.52 1	352.728.53 9
Nómina Operativa		75.340.254	77.788.171	80.315.989	82.926.323	85.621.876
Costos Indirectos de Fabricación		18.600.000	19.251.000	19.924.785	20.622.152	21.343.928
Gastos Admon y Ventas		95.492.610	98.372.165	101.345.54 8	104.417.05 2	107.589.91 7
Pago de Impuesto de Renta		0	0	13.763.106	20.360.871	19.739.598
Pago de Dividendos			27.042.007	13.863.300	8.257.863	4.072.174
Pago de deuda		12.483.017	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
<b>Total egresos de Efectivo</b>		<b>509.298.42 4</b>	<b>552.594.27 6</b>	<b>570.488.59 3</b>	<b>589.384.78 3</b>	<b>603.096.03 1</b>

Figura 36 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

### Flujo de Caja

A continuación se presenta el informe financiero que presenta en detalle los flujos de ingresos y egresos de dinero proyectados para el proyecto Balonchelas con esta información se calcula la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN), y el periodo de recuperación de la inversión (PRI), con sus respectivas herramientas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, a continuación se describe:

Inicialmente el Flujo de Caja tiende a obtener como resultado, un valor negativo (-30.000.000) debido a que no se ha iniciado el desarrollo de las actividades.

Posteriormente se observa que el Flujo de Caja, se encuentra en continuo crecimiento, debido al aumento porcentual de las Ventas, indicándonos que contamos con suficiente liquidez para el desarrollo de la actividad comercial.

<b>BALONCHELAS S.A.S.</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Ingreso por ventas		582.098.40 0	599.561.35 2	617.548.19 3	636.074.63 8	655.156.87 7
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Compras Mp / Inventarios		307.382.54 4	318.140.93 3	329.275.86 6	340.800.52 1	352.728.53 9

Nómina Operativa		75.340.254	77.788.171	80.315.989	82.926.323	85.621.876
Costos Indirectos de Fabricación		18.600.000	19.251.000	19.924.785	20.622.152	21.343.928
Gastos Admon y Ventas		95.492.610	98.372.165	101.345.548	104.417.052	107.589.917
Pago de Impuesto de Renta		0	0	13.794.190	20.404.671	19.777.093
Pago de Dividendos			27.081.607	13.895.342	8.276.514	4.080.934
Pago de deuda		12.362.388	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
<b>Total egresos de Efectivo</b>		<b>509.177.795</b>	<b>552.633.876</b>	<b>570.551.719</b>	<b>589.447.234</b>	<b>603.142.287</b>
Flujo Neto de efectivo Operativo		72.920.605	46.927.476	46.996.473	46.627.405	52.014.591
Inversiones	-30.000.000	0				
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>-30.000.000</b>	<b>0</b>	<b>72.920.605</b>	<b>46.927.476</b>	<b>46.996.473</b>	<b>46.627.405</b>
Mas: Saldo Inicial de Caja			72.920.605	119.848.081	166.844.554	213.471.959

Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		72.920.605	119.848.081	166.844.554	213.471.959	265.486.549
<b>Flujo neto</b>	-30.000.000			136.844.554	183.471.959	235.486.549
<b>Acumulado</b>	0	42.920.605	89.848.081	4	9	9

Figura 37 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

### Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero con el que cuenta la empresa para desarrollar sus actividades.

A continuación se muestra que la empresa tiene una situación ideal en cuanto a liquidez se trata, el resultado obtenido es cercano a 1, es decir, que los fondos permanentes estarían financiando los activos de la empresa.

RATIOS DE LIQUIDEZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Liquidéz</i>		< 1.5 Problemas a corto plazo. 2 > Circulante ocioso.			
	1,8		2,5	2,6	2,9
					3,5

<u>Prueba Acida</u>		= Ratio de tesorería. Aprox 1 ok, <1 Problemas del solvencia a corto plazo, >1 Tesorería osiosa,			
	1,8	2,5	2,6	2,9	3,5
<u>Capital de trabajo</u> <u>(Expresado en miles de pesos)</u>					
	46.590	92.478	124.65 3	163.57 9	215.04 9

Figura 38 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera.

- **Fuentes de Financiación / Apalancamiento**

Los mecanismos que permitirán a Balonchelas contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación, se encuentran básicamente en dos fuentes, en primer lugar se recurrirá a las fuentes internas que para nuestro casa de estudio se hallan específicamente en aportes de capital, deseando que esta modalidad de financiación logre incluir el 100% de los recursos necesarios para la instalación y funcionamiento, en caso contrario se recurrirá a la segunda fuente de financiación que son las

fuentes externas, en ellas se encuentran créditos con proveedores, créditos bancarios y/o créditos de fomento.

Se tomó como referencia Bancoldex, puesto que es la entidad financiera que aporta al desarrollo para el crecimiento empresarial en Colombia, apalancando compañías de todos los tamaños, todos los sectores y todas las regiones de Colombia indistintamente de su tiempo de existencia, con servicios de conocimiento e instrumentos financieros.

Bancóldex tiene en su portafolio diferentes alternativas de financiación y líneas de crédito para atender los requerimientos de nuestra empresa, además de la asesoría en diferentes ramas del conocimiento que prestan para incursionar en el emprendimiento.

- **Monto del Préstamo**

Para poder dar la apertura del proyecto se necesita el apalancamiento financiero, por un valor \$ 60.000.000 con el fin de cubrir con los costos fijos y la inversión circulante por \$51.696.500. El sobrante como una provisión.

- **El plazo**

Se opta por manejar el crédito a corto plazo (5 meses), con eso se logra el cumplimiento del tiempo de maduración oportuna que es de 4 meses; de esta manera con el crédito a corto plazo se evita el aumento de los intereses corrientes

- **Balance General**

Con el balance general se relaciona todos los activos, pasivos y patrimonio del bar en el primer año, es considerado un estado financiero estático. El balance general es como una fotografía de la entidad por lo que también se le conoce como estado de situación.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>BALONCHELAS S.A.S.</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b><u>Activos</u></b>						
<b><u>Corrientes</u></b>						
Efectivo	-51.696.50					
	0	72.799.976	119.767.051	166.826.651	213.516.507	265.577.353
Cuentas Por Cobrar						
		32.338.800	33.308.964	34.308.233	35.337.480	36.397.604
Inventarios						
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>105.138.776</b>	<b>153.076.015</b>	<b>201.134.884</b>	<b>248.853.987</b>	<b>301.974.958</b>
<b><u>Activos No</u></b>						
<b><u>Corrientes</u></b>						
<b>No Depreciables</b>						
Terrenos	0	0	0	0	0	0



<b>ACTIVOS</b>						
<b>FIJOS</b>						
Edificios	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Maquinaria y Equipos	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Equipos Computo y comunic	37.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000
Muebles y Enseres	7.696.500	7.696.500	7.696.500	7.696.500	7.696.500	7.696.500
Vehículos		7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)</b>	<b>72.196.500</b>	<b>79.696.500</b>	<b>79.696.500</b>	<b>79.696.500</b>	<b>79.696.500</b>	<b>79.696.500</b>
(-) Depreciación Acumulada		14.969.650	29.939.300	44.908.950	59.878.600	74.848.250
<b>Total Activo Fijo Depreciable (Neto)</b>	<b>72.196.500</b>	<b>64.726.850</b>	<b>49.757.200</b>	<b>34.787.550</b>	<b>19.817.900</b>	<b>4.848.250</b>
Activos Diferidos	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>22.500.000</b>	<b>171.465.626</b>	<b>204.033.215</b>	<b>236.722.434</b>	<b>269.071.887</b>	<b>306.823.208</b>

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b><u>Pasivos</u></b>						
<b><u>Corrientes</u></b>						
Proveedores		58.549.056	60.598.273	62.719.213	64.914.385	67.186.388
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	13.763.106	20.360.871	19.739.598
<b>Total pasivos</b>						
<b>Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>58.549.056</b>	<b>60.598.273</b>	<b>76.482.318</b>	<b>85.275.256</b>	<b>86.925.986</b>
<b><u>Pasivos No</u></b>						
<b><u>Corrientes</u></b>						
Pasivos Financieros						

Cuentas por pagar		64.677.600	66.617.928	68.616.466	70.674.960	72.795.209
<b>Total pasivos No Corrientes</b>		<b>64.677.600</b>	<b>66.617.928</b>	<b>68.616.466</b>	<b>70.674.960</b>	<b>72.795.209</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>123.226.656</b>	<b>127.216.201</b>	<b>145.098.784</b>	<b>155.950.216</b>	<b>159.721.195</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000
Utilidades Retenidas		0	108.168.029	163.621.228	196.652.682	212.941.379
Utilidades del Ejercicio		135.210.037	69.316.499	41.289.317	20.360.871	6.579.866
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>48.238.970</b>	<b>76.817.015</b>	<b>91.623.650</b>	<b>113.121.671</b>	<b>147.102.013</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>171.465.626</b>	<b>204.033.215</b>	<b>236.722.434</b>	<b>269.071.887</b>	<b>306.823.208</b>

Figura 39 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

Con los elementos anteriores, se pueden calcular un conjunto de relaciones que tienen por objeto mostrar la salud de la empresa. Estas mediciones son índices denominados razones financieras, que son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad

económica y financiera de una empresa y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

De esta manera observamos que para el Primer año contamos con un Total de Activos de \$ **171.586.255**, el cual en el año 5 ya se encontraría en \$ **306.732.403**.

Con respecto a los Pasivos, notamos que iniciamos con \$ **123.226.656** y culminamos en el año 5 con \$ **159.758.690**,

Y al hablar del Patrimonio del Bar, inicialmente se tienen \$ **48.359.599** y en el año 5 se tienen \$ **146.973.713**.

Al realizar el análisis correspondiente notamos que la Organización siempre se encuentra en constante crecimiento y no incurriría en Pérdidas a menos que ocurra un suceso inesperado.

- **Amortización**

Se modela la amortización del préstamo del banco, el cual se realiza con el fondo financiero del sector servicio (Bancoldex) con ello se busca tener una cuota fija mensual de \$12.000.000

A continuación en la tabla se modela la amortización del préstamo bancario, el cual se realizará con el Fondo para el Financiamiento

<b>CRÉDITO BANCARIO</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>
<b>N</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



<b>Total Gastos</b>						
<b>Depreciación</b>	<b>14.969.650</b>	<b>14.969.650</b>	<b>14.969.650</b>	<b>14.969.650</b>	<b>14.969.650</b>	<b>74.848.250</b>
<b>AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Licencias, trámites legales	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	<b>2.000.000</b>
Otro	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Seguros (A un año)	0	0				<b>0</b>
<b>Total Amortización diferidos</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>2.000.000</b>
<b>INVERSIÓN CIRCULANTE</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Capital de trabajo	-51.696.50					<b>-51.696.50</b>
	0	0				<b>0</b>
<b>TOTAL DIFERIDOS</b>	<b>-51.296.50</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>-49.696.50</b>
	<b>0</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>

<b>TOTAL</b>	<b>-36.326.85</b>					
<b>INVERSIONES</b>	<b>0</b>	<b>15.369.650</b>	<b>15.369.650</b>	<b>15.369.650</b>	<b>15.369.650</b>	<b>25.151.750</b>

Figura 40 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

- **Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
<b>BALONCHELAS S.A.S.</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	<b>646.776.00</b>	<b>666.179.28</b>	<b>686.164.65</b>	<b>706.749.59</b>	<b>727.952.08</b>	<b>3.433.821.62</b>
<b>BRUTAS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
Menos:						
<b>Costo de</b>	<b>466.571.85</b>	<b>482.478.37</b>	<b>498.935.85</b>	<b>515.963.38</b>	<b>533.580.73</b>	<b>2.497.530.19</b>
<b>Venta</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Compras Mp /	365.931.60	378.739.20	391.995.07	405.714.90	419.914.92	<b>1.962.295.71</b>
Inventarios	0	6	8	6	8	<b>8</b>
Nomina						
Operativa	75.340.254	77.788.171	80.315.989	82.926.323	85.621.876	<b>401.992.612</b>
Costos						
indirectos de						
fabricacion	18.600.000	19.251.000	19.924.785	20.622.152	21.343.928	<b>99.741.865</b>

Depreciación Operativa	6.700.000	6.700.000	6.700.000	6.700.000	6.700.000	<b>33.500.000</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>180.204.146</b>	<b>183.700.903</b>	<b>187.228.807</b>	<b>190.786.217</b>	<b>194.371.355</b>	<b>936.291.428</b>
Menos:						
Gastos de Administración	95.492.610	113.341.815	131.284.848	149.326.002	167.468.517	582.065.541
Amortización de Diferidos	-51.296.500	400.000	400.000	400.000	400.000	-49.696.500
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>136.008.037</b>	<b>69.959.088</b>	<b>55.543.959</b>	<b>41.060.215</b>	<b>26.502.838</b>	<b>329.074.137</b>
Menos: Gastos Financieros	600.000	482.376	367.200	250.872	133.381	<b>1.833.828</b>
<b>Util Antes de Impuestos</b>	<b>135.408.037</b>	<b>69.476.712</b>	<b>55.176.759</b>	<b>40.809.343</b>	<b>26.369.458</b>	<b>327.240.308</b>
Menos Provisión de Impuestos	0	0	13.794.190	20.404.671	19.777.093	<b>53.975.954</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>135.408.037</b>	<b>69.476.712</b>	<b>41.382.569</b>	<b>20.404.671</b>	<b>6.592.364</b>	<b>273.264.354</b>



<b>Punto de</b>	<b>140.444.15</b>	<b>364.597.64</b>	<b>425.861.82</b>	<b>488.579.96</b>	<b>552.816.19</b>	<b>1.722.687.10</b>
<b>Equilibrio</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

Figura 41 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

El Estado de Resultados nos arroja un valor positivo en la Utilidad Neta, con el cual se solventan todas las obligaciones adquiridas por la Organización y genera rentabilidad.

Se identifica que se deben desarrollar estrategias que permitan alcanzar el Punto de Equilibrio, ya que nos faltan 5.033.116 de Utilidad Neta para lograr alcanzarlo; para esto se debe optar por realizar eventos, publicidad o atraer más clientes, que permitan aumentar las Ventas y por ende las Utilidades.

Además de esto se debe buscar formas de reducir los Costos Operativos y Financieros, mediante la solicitud de pronto pagos y descuentos por esto a los proveedores.

- **Indicadores Financieros**

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS									
ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL					VARIACIÓN ABSOLUTA - BALANCE GENERAL				
BALONCHELAS S.A.S.					BALONCHELAS S.A.S.				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
42,5%	58,7%	70,5%	79,3%	86,6%	46.927.476	46.996.473	46.627.405	52.014.591	
18,8%	16,3%	14,5%	13,1%	11,9%	970.164	999.269	1.029.247	1.060.124	

0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
61,3%	75,0%	85,0%	92,5%	98,4%	47.897.640	47.995.742	47.656.652	53.074.715
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
								0
1,2%	1,0%	0,8%	0,7%	0,7%	0	0	0	0
14,6%	12,2%	10,6%	9,3%	8,2%	0	0	0	0
21,9%	18,4%	15,8%	13,9%	12,2%	0	0	0	0
4,5%	3,8%	3,3%	2,9%	2,5%	0	0	0	0
4,4%	3,7%	3,2%	2,8%	2,4%	0	0	0	0
46,4%	39,0%	33,7%	29,6%	26,0%	0	0	0	0
8,7%	14,7%	19,0%	22,3%	24,4%	14.969.650	14.969.650	14.969.650	14.969.650
37,7%	24,4%	14,7%	7,4%	1,6%	-14.969.650	-14.969.650	-14.969.650	-14.969.650
0,9%	0,6%	0,3%	0,1%	0,0%	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000
100%	100%	100%	100%	100%	32.527.990	32.626.092	32.287.002	37.705.065
							0	0
							0	0
47,5%	47,6%	43,2%	41,6%	42,1%	2.049.217	2.120.940	2.195.172	2.272.003
					0	0	0	0
					0	0	0	0
					0	0	0	0

0,0%	0,0%	9,5%	13,1%	12,4%	0	13.794.190	6.610.482	-627.578
47,5%	47,6%	52,7%	54,7%	54,4%	2.049.217	15.915.129	8.805.654	1.644.425
					0	0	0	0
					0	0	0	0
52,5%	52,4%	47,3%	45,3%	45,6%	1.940.328	1.998.538	2.058.494	2.120.249
52,5%	52,4%	47,3%	45,3%	45,6%	1.940.328	1.998.538	2.058.494	2.120.249
100%	100%	100%	100%	100%	3.989.545	17.913.667	10.864.148	3.764.674
ANÁLISIS VERTICAL - ESTADO DE RESULTADOS					VARIACIÓN ABSOLUTA - ESTADO DE RESULTADOS			
BALONCHELAS S.A.S.					BALONCHELAS S.A.S.			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100%	100%	100%	100%	100%	19.403.280	19.985.378	20.584.940	21.202.488
					0	0	0	0
72,1%	72,4%	72,7%	73,0%	73,3%	15.906.523	16.457.475	17.027.529	17.617.350

56,6%	56,9%	57,1%	57,4%	57,7%	12.807.606	13.255.872	13.719.828	14.200.022
11,6%	11,7%	11,7%	11,7%	11,8%	2.447.917	2.527.818	2.610.334	2.695.553
2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	651.000	673.785	697.367	721.775
1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0	0	0	0
27,9%	27,6%	27,3%	27,0%	26,7%	3.496.757	3.527.904	3.557.410	3.585.138
14,8%	17,0%	19,1%	21,1%	23,0%	17.849.205	17.943.033	18.041.155	18.142.514
-7,9%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	51.696.500	0	0	0
21,0%	10,5%	8,1%	5,8%	3,6%	-66.048.948	-14.415.129	-14.483.744	-14.557.376
0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	-117.624	-115.176	-116.328	-117.491
20,9%	10,4%	8,0%	5,8%	3,6%	-65.931.324	-14.299.953	-14.367.416	-14.439.885
0,0%	0,0%	2,0%	2,9%	2,7%	0	13.794.190	6.610.482	-627.578
20,9%	10,4%	6,0%	2,9%	0,9%	-65.931.324	-28.094.143	-20.977.898	-13.812.307

Figura 42 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

Al analizar el método de Análisis Vertical observamos la composición porcentual de cada cuenta que afecta el Balance General, para el primer año de operación: Activos, Pasivos y Patrimonio, observando que al transcurrir de los años, los Activos tienden a aumentar y los Pasivos a disminuir.

- **Valor Presente Neto / Tasa Interna de Retorno**

<b>TIO (Tasa Interna de oportunidad)</b>	25%	Como mínimo los inversionistas esperan obtener un interés del 25 % sobre la inversión realizada inicialmente.
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	215,2%	El Rendimiento Futuro Esperado de los inversionistas es del 215.2%, es decir que se tendrá una Rentabilidad Alta y se acepta el Proyecto puesto que se tiene un índice de Retorno mayor al Costo de Oportunidad.
<b>Valor Presente Neto (VPN)</b>	118.574.989	A partir de la Inversión realizada en el Proyecto (\$ 90.000.000), los inversionistas esperan que retorne a ellos un Valor como Mínimo de \$ 118.574.989, para cubrir los costos generados por la inversión y resulte una Utilidad mínima del ejercicio.
<b>Valor Presente Neto (Ingresos)</b>	2.051.000.797	Se recibirán como ingresos \$2.051.000.797 en los 5 años proyectados
<b>Valor Presente Neto (Egresos)</b>	1.865.282.061	Como salida de efectivo se tienen \$ 1.865.282.061
<b>Relación Beneficio Costo</b>	1,10	Como el resultado es mayor a 1, identificamos que los beneficios son mayores a los sacrificios y se generará una Rentabilidad.

Figura 43 – Elaboración Propia a partir de la Herramienta Financiera

- **Análisis Financiero**

Se consideran una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la una entidad; su principal objetivo es proveer información acerca de la situación financiera, desempeño y cambios en la posición financiera de la entidad que sea útil a una amplia gama de usuarios a la hora de tomar decisiones económicas, así como, mostrar los resultados de la actividad llevada a cabo por la administración, o dan cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma.

Mediante la interpretación de los datos obtenidos gracias a nuestra Herramienta Financiera, nos permitió medir el progreso que tendríamos, comparando los resultados que se alcanzan en 5 años, y nos ayuda a aplicar controles, generar estrategias, analizar la capacidad de endeudamiento, en caso de ser requerido, la rentabilidad, y nuestras fortalezas y debilidades financieras, facilitándonos el análisis de la situación financiera para la toma de decisiones.

## **IMPACTOS**

### **Impacto Económico**

El impacto económico de Balonchelas es que por medio de este proyecto se esta generando empleo para 11 personas como lo son desde el Gerente general hasta la persona de servicios generales, donde el objetivo es aumentar el número de clientes, generar fidelidad. De esta forma aumenten los ingresos para ser una empresa rentable y sostenible por el servicio prestado a los clientes.

### **Impacto Social**

El Propósito de Balonchelas desde su pilar fundamental es por su aspecto social, cultural, donde lo que se busca es contribuir con la diversión, tranquilidad, deporte de los ciudadanos de Bogotá, puesto que no es solo un simple plan de ir hacer deporte con amigos, familiares o conocidos sino también la posibilidad de pasar un rato agradable acompañando de una bebida siempre con la mejor música.

### **Impacto Ambiental**

Nuestro proyecto como tal no tiene un impacto ambiental, puesto a que es la venta de un servicio de recreación, y lo que se busca con el proyecto es no generar ninguna consecuencia al medio ambiente sobre las actividades que se realizarán, incluso se busca es generar educación ambiental para ayudar y mejorar la relación de la sociedad y la naturaleza, sobre el uso adecuado de los elementos del ambiente prevaleciendo los ecosistemas.

### **Liderazgo**

Teniendo en cuenta la visión de la Organización, se apunta a lograr que Balonchelas sea líder en el sector de los Bares en Bogotá, teniendo como base la prestación de servicios de calidad, cumpliendo la normatividad legal, generando satisfacción al cliente y principalmente aportando al crecimiento de la economía del país.

## **CONCLUSIONES**

El proyecto de Balonchelas se basa en la diversión, deporte de amigos y familiares, al analizar la viabilidad del proyecto resultó que es factible, por medio del cual se generará empleo, rentabilidad y utilidad.

Se incursiona en un mercado, en el cual a pesar de tener variedad de competencia, no se encuentra en la localidad de la Candelaria un lugar en donde exista simultáneamente una cancha de Fútbol y un Bar. Balonchelas busca saciar esa necesidad contribuyendo a realizar un cambio en la cultura de ese Sector de Bogotá.



Por medio del estudio de mercado se logra identificar la variedad de gustos, costumbres y preferencias para que Balonchelas sea el lugar preferido por los clientes, generando fidelidad e incremento en las Ventas.

Con el presente estudio de factibilidad para la creación de Balonchelas se identificaron y se resaltaron los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo la puesta en marcha de una bar, contribuyendo a realizar un cambio importante en la forma de basa en la diversión y deporte de amigos y familiares en la ciudad de Bogotá, Actualmente existe una gran disponibilidad de insumos para la puesta en marcha Bar temático

- Analizamos una problemática presentada en una de las localidades de la ciudad de Bogotá, (Candelaria) consistente en la necesidad de suplir la falta de lugares de esparcimiento y diversión en donde se disfrute de algún tipo de temática, en este caso el fútbol.
- Aplicamos dentro de la metodología de investigación, el tipo de estudio exploratorio, utilizando los métodos deductivos e inductivos para recolectar la información que servirá de base para el análisis de los gustos, preferencias y necesidades de la población objetivo.
- Reconocimos los marcos de referencia, teóricos, espaciales, temporales y conceptuales, que permitieron un conocimiento profundo acerca de la naturaleza

de la idea de negocio propuesta, apropiándonos de los términos conceptuales que se manejarán y ubicándonos en el contexto.

- Observamos la población objetivo de nuestro negocio, analizando por medio de los estudios realizados a la información recolectada con las distintas fuentes, sus necesidades, preferencias y gustos, a través de muestras de población.
- Identificamos por medio del presente estudio mercantil para la creación del BAR BALONCHELAS las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que se encontraran en el camino para la puesta en marcha del Bar y así mismo realizando estrategias de choque contra éstas con el fin de lograr satisfacer las necesidades de la población.
- Analizamos el nivel de innovación del bar Balonchelas en el mercado objetivo a través de encuestas realizadas en el sector, confirmando por medio de estas, que la idea de negocio es factible y rentable.
- Pusimos en práctica lo aprendido a través de la carrera de Administración de Empresas, gracias a los conocimientos de nuestros docentes de cada asignatura quienes nos forman para ser emprendedores, líderes y con visión empresarial global.
- Observamos la población objetivo de nuestro negocio, analizando por medio de los estudios realizados y la información recolectada con las distintas fuentes, sus necesidades, preferencias y gustos, a través de muestras del nicho de mercado.

## **7. RECOMENDACIONES**

Siempre ha de existir la convicción en lo que se quiere hacer y la pasión para llevarlo a cabo, encontramos en estos dos aspectos puntos fundamentales para hacer realidad un proyecto como el que acabamos de realizar (opción de grado III).

Se invita a invertir recursos en publicidad, considerando que el reconocimiento de producto y de marca es un problema que se evidencia en el mercado, se trabaja en el posicionamiento de la marca en el mercado local con un excelente plan de mercadeo, ampliando la cobertura a todos los estratos sociales, apropiándose de nuevos mercados que permitan extender la participación del bar y favoreciendo su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Entrelazaremos esfuerzos en la construcción y generación de espacios de entretenimiento que beneficien y potencialicen económicamente el sector.

Lideraremos proyectos de esta índole con las entidades de Gobierno, con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones sociales y de seguridad de la zona.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Michael Porter, (1979) Análisis de la cinco fuerzas**

## **CIBERGRAFIA**

- Metodología de la Investigación, Hernandez Sampieri Roberto – Fernández Collado Carlos, Editorial Mc Graw Hill, 1991
- <http://www.ccb.org.co/>
- <http://www.asobares.org/>
- <http://www.dane.gov.co/>
- <http://www.lacuevadeltigre.restorando.com.co/>
- <http://www.angelfire.com/de/Pako/balon.html>
- <http://www.granfutbol.com/historia-del-futbol.html>

- <https://amayrie.wordpress.com/2009/10/09/historia-de-la-alegria-el-juego-y-la-diversion-o-lo-que-es-lo-mismo-la-risoterapia/>
- <http://www.alcoholismo.galeon.com/alcohol.htm>
- <http://www.colombiaguias.com/alimentos-bares.html>
- Metodología de la Investigación, Hernandez Sampieri Roberto – Fernández Collado Carlos, Editorial Mc Graw Hill, 1991
- <http://www.ccb.org.co/>
- <http://www.asobares.org/>
- <http://www.dane.gov.co/>
- <http://www.lacuevadeltigre.restorando.com.co/>
- <http://www.angelfire.com/de/Pako/balon.html>
- <http://www.granfutbol.com/historia-del-futbol.html>
- <https://amayrie.wordpress.com/2009/10/09/historia-de-la-alegria-el-juego-y-la-diversion-o-lo-que-es-lo-mismo-la-risoterapia/>
- <http://www.alcoholismo.galeon.com/alcohol.htm>
- <http://www.colombiaguias.com/alimentos-bares.html>
- <http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20LA%20CANDELARIA.pdf>
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.ccb.org.co/](http://www.ccb.org.co/)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

