

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto de Emprendimiento: LA SAMARIA BAR – Bar Express

Trabajo de Grado

Edgar Celis Caro
Leonardo Pinto Valles

Bogotá, Colombia

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto de Emprendimiento: LA SAMARIA BAR – Bar Express

Trabajo de Grado

Edgar Celis Caro

Leonardo Pinto Valles

Tutor: Centro de Emprendimiento

Administración en Logística y Producción

Bogotá, Colombia

2016

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	12
1. INTRODUCCIÓN	13
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	14
2.1 Datos generales de la empresa	14
2.2 Antecedentes del proyecto	16
2.2.1 Equipo emprendedor	16
2.2.2 Origen de la idea de negocio	17
2.2.3 Temática seleccionada y justificación	18
2.3 Objetivos y cronograma	19
3. CONCEPTO DE NEGOCIO	21
3.1 Propuesta de valor	21
3.2 Modelo de negocio	22
3.3 Orientación estratégica	24
3.3.1 Propósito	24
3.3.2 Meta	24
3.3.3 Filosofía orientadora	24
4. PRODUCTO O SERVICIO (IMAGEN TANGIBLE)	26
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	29
5.1 Descripción del entorno de negocios	29
5.2 Descripción del mercado	30
5.2.1 Segmento objetivo	30
5.2.2 Necesidades	33
5.2.3 Tamaño del mercado	34

5.3	Análisis entorno del negocio	36
5.3.1	Análisis ad-hoc	36
5.3.2	Análisis regular.....	38
5.3.3	Análisis continuo	38
5.4	Análisis de la competencia	39
5.5	Análisis DOFA	41
6.	ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	43
6.1	Mezcla de mercadeo	43
6.1.1	Producto	43
6.1.2	Precio.....	44
6.1.3	Distribución.....	48
6.1.4	Comunicación.....	48
6.2	Presupuesto de mercadeo.....	49
6.3	Objetivos comerciales.....	50
6.4	Estimativo de ventas	50
7.	ESTRATEGIA OPERATIVA.....	53
7.1	Descripción técnica de productos y/o servicios.....	53
7.2	Localización y tamaño de la empresa.....	57
7.3	Procesos	57
7.4	Distribución de la planta.....	59
7.5	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	60
7.6	Identificación de necesidades de muebles y enseres.	61
7.7	Plan de producción, compras e inventarios	61
7.8	Gestión de calidad.....	64
8.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	65
8.1	Estructura organizacional	65
8.1.1	Áreas funcionales	65
8.1.2	Diseño de organigrama y análisis de cargos	67
8.2	Estructura de personal.....	69
8.2.1	Política de contratación	69

8.2.2	Política salarial	70
9.	PLAN ECONÓMICO	71
9.1	Plan de inversiones	71
9.1.1	Presupuesto de inversión fija.....	71
9.1.2	Presupuesto de capital de trabajo	72
9.1.3	Presupuesto de inversión total.....	72
9.2	Estructura de costo.....	73
9.2.1	Estructura de los costos empresariales y operacionales (costos y gastos fijos)	73
9.2.2	Estructura de los costos variables unitarios.....	74
9.2.3	Determinación del margen de contribución	75
9.3	Determinación del punto de equilibrio	78
10.	PLAN FINANCIERO	79
10.1	Los estados financieros.....	79
10.1.1	Balance general	79
10.1.2	Estado de resultados	80
10.1.3	Flujo de caja	81
10.2	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	82
10.2.1	Valor presente neto (VPN).....	82
10.2.2	Relación beneficio costo (B/C)	83
10.2.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	83
10.2.4	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	84
10.3	Proyección de los estados financieros a cuatro años	84
10.3.1	Estados de resultados proyectado.....	84
10.3.2	Flujo de caja proyectado	85
10.4	Distribución de las utilidades	85
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN).....	86
11.1	Elección de la forma jurídico.....	86
11.1.1	Disponibilidad del nombre	86
11.1.2	Razón social	87

11.2 Documento privado de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.
87

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma y objetivo	19
Tabla 2. Tamaño de mercado de LA SAMARIA BAR	36
Tabla 3. Matriz del perfil de competidores	40
Tabla 4. Análisis DOFA	42
Tabla 5. Comparación de proveedores.....	45
Tabla 6. Tabla de precio.....	47
Tabla 7. Inversión inicial para publicidad primer año	49
Tabla 8. Inversión anual para publicidad segundo año	50
Tabla 9. Proyección de ventas por categoría del primer año	51
Tabla 10. Proyección de ventas por categoría del segundo año	52
Tabla 11. Proyección de ventas por categoría del tercer año.....	52
Tabla 12. Proyección de ventas por categoría del cuarto año.....	53
Tabla 13. Michelada.....	54
Tabla 14. Tequila Mix.....	55
Tabla 15. Sopa	56
Tabla 16. Maquinaria y equipos.....	60
Tabla 17. Muebles y enseres	61
Tabla 18. Cantidad mínima de reabastecimiento	63
Tabla 19. Presupuesto de inversión fija	71
Tabla 20. Presupuesto de capital de trabajo.....	72
Tabla 21. Presupuesto de inversión total	72
Tabla 22. Costos y gastos fijos	73
Tabla 23. Costos variables unitario.....	74
Tabla 24. Margen de contribución	75
Tabla 25. Margen de contribución ponderado	76
Tabla 26. Punto de equilibrio.....	78
Tabla 27. Balance general.....	79

Tabla 28. Estado de resultados.....	80
Tabla 29. Flujo de caja.....	81
Tabla 30. Flujo neto efectivo proyectado	82
Tabla 31. Indicadores financieros	82
Tabla 32. VPN	83
Tabla 33. Estado de resultados proyectado	84
Tabla 34. Flujo de caja proyectado	85
Tabla 35. Distribución de utilidades	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo.....	15
Figura 2. Relación de valores.....	25
Figura 3. Michelada en su envase.	26
Figura 4. Tequila preparado en su envase.....	27
Figura 5. Sopa.	27
Figura 6. Menú.....	28
Figura 7. Encuesta de genero.	31
Figura 8. Encuesta de edad.	31
Figura 9. Encuesta de estrato económico.....	32
Figura 10. Jerarquía de necesidades de Maslow.....	33
Figura 11. Matriz DOFA.....	41
Figura 12. Michelada.	54
Figura 13. Distribución de la planta.....	59
Figura 14. Áreas funcionales.	66
Figura 15. Organigrama.....	67

GLOSARIO

PRE: Tomar bebidas alcohólicas o comer en un tiempo determinado antes de ir al evento principal que abarca mayor tiempo que el “Pre”.

AFTER: Tomar bebidas alcohólicas o comer sin un tiempo determinado después de ir al evento principal que puede abarcar mayor o menor tiempo que el “After”.

VALOR PRESENTE NETO (VPN): “consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias” (economipedia, 2016).

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C): “Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto” (Contabilidad y Finanzas, 2009).

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): “Tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros de un proyecto de inversión con el flujo de salida inicial del proyecto” (Van Horne & Wachowicz Jr, 2010).

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI): “Periodo requerido para que los flujos de efectivo acumulados esperados de un proyecto de inversión sean iguales al flujo de salida de efectivo inicial” (Van Horne & Wachowicz Jr, 2010).

RESUMEN EJECUTIVO

LA SAMARIA BAR es un negocio que tiene como objetivo vender bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos y otros como cigarrillos, dulces, chicles, etc. El bar tendrá dos funcionalidades, la primera es ser express, es decir, vender rápidamente y para llevar, sin embargo habrá un espacio pequeño para las personas que les gustaría tomar su bebida o aperitivo dentro del bar, la cual sería la segunda funcionalidad. Este bar estará ubicado en la zona rosa de la calle 85 entre carrera 11 y 15 en Bogotá, Colombia.

Los productos innovadores que se ofrecerán en el negocio con respecto a esta zona serán: micheladas preparadas en su propio envase, Tequila preparado con limón y por ultimo sopas con gran contenido proteico envasados en icopor con un diseño elegante y funcional. Estos productos y las bebidas alcohólicas que se venderán en el bar serán más económicos que el promedio de la zona de la 85. El lugar tendrá un ambiente fresco y moderno, donde la música serán los hits del pasado y presente en géneros como electrónica, reggaetón, vallenato, ranchera, salsa, entre otros. La adecuación e infraestructura utilizará diseños caribeños como lo son sofás blancos y mesas de madera, además la atención a los clientes será muy amable y ofreciendo confianza, sin faltar el respeto. Los clientes de LA SAMARIA BAR son todas aquellas personas mayores de edad de estrato 3,4 y 5 que les gusta salir y tomar los fines de semana incluyendo los miércoles, jueves y viernes. Además, les gusta la comida casera como sopas y caldos.

La inversión inicial que necesita LA SAMARIA BAR para empezar a funcionar será de \$49'497.296 COP. Este valor incluirá el arriendo del sitio, constitución de la empresa, compra de muebles, enseres y equipos, y por ultimo el pago de los empleados y fundadores. La inversión se espera recuperar en 2 años, 6 meses y 27 días.

Palabras Clave:

LA SAMARIA BAR, bar, micheladas, tequila, sopas, Zona Rosa de la 85, inversión.

ABSTRACT

LA SAMARIA BAR is a business that aims to sell alcoholic and non-alcoholic beverages, snacks and others like cigarettes, sweets, gums, etc. The bar will have two functionalities, the first is to be express, that is, to sell quickly and take away, however there will be a small space for people who would like to have their drink or snack inside the bar, which would be the second functionality. This bar will be located in the “Zona Rosa” of 85th Street in Bogotá, Colombia.

The innovative products that will be offered in the company around this area will be: Micheladas prepared in its own container, Tequila prepared with lemon and finally soups with high protein content packed in icopor with an elegant and functional design. These products and the alcoholic beverages that will be sold in the bar cheaper than other companies in 85th Street. The place will have a fresh and modern atmosphere, where music will be the hits of the past and present in genres such as electronics, reggaetón, Vallenato, ranchera, sauce, and others. The adequacy and infrastructure will use Caribbean designs such as white sofas and wooden tables, in addition the attention to customers will be very friendly and offering confidence, without disrespect. The clients of LA SAMARIA BAR are all those people of age of age 3,4 and 5 who like to go out and take the weekends including Wednesdays, Thursdays and Fridays. Also, they like homemade food like soups and broths.

The initial investment required by LA SAMARIA BAR to start operations will be COP 49,497,296. This amount will include the lease of the site, constitution of the company, purchase of furniture, fixtures and equipment, and finally the payment of employees and founders. The investment is expected to recover in 2 years, 6 months and 27 days.

Keywords:

LA SAMARIA BAR, bar, micheladas, tequila, soup, Zona Rosa de la 85, investment.

1. INTRODUCCIÓN

Bogotá, la capital colombiana es una de las economías de América Latina con mas alto crecimiento económico en la ultima década, por ende abrir negocios en la ciudad es beneficioso para la sociedad por la generación de empleo y crecimiento económico, al igual para el emprendedor. Sin embargo más del 50% de las empresas que se abren en un año en Colombia tienen que cerrar, esto se debe por varios factores como encontrar una necesidad y no saber como satisfacerla o simplemente la falta de innovación con respecto a la operación del negocio.

En la actualidad también podemos encontrar la monotonía de trabajar como empleado, estas personas tienden a olvidar sus sueños de empezar su propia empresa y tener una economía independiente. La mayoría de los recién graduados esperan tener un gran trabajo en multinacionales, donde se les ofrezca salud, pensión y buen salario, pero su motivación de emprender queda en el olvido. Por esta razón dos administradores en logística y producción quieren crear un bar express con productos innovadores en la zona de la 85 de Bogotá, para aplicar los conocimientos vistos y aprendidos durante la carrera universitaria. Además cambiar el pensamiento de el promedio de los universitarios que quieren trabajar como empleadores.

La carrera de Administración en Logística y Producción tendrá un gran impacto en la creación y desarrollo del bar express, ya que en términos de logística se manejara toda la cadena de suministros, desde el proveedor del proveedor hasta el cliente o logística inversa. En términos de producción se crearan procesos y controles para mejorar cada eslabón de la cadena y así realizar estrategias de mercado que permitan romper las barreras del entorno, y el ultimo aspecto que es administración ayudará en general a la construcción de la empresa administrando eficaz y eficientemente los recursos.

Los tres términos y especialidades de esta carrera universitaria permitirá construir un modelo de negocio único, donde los productos y procesos serán diferenciadores en el mercado, ofreciendo menores precios, sin afectar la calidad de los productos y servicios. Temas incluidos en la carrera universitaria conformarán este proyecto, iniciando con el análisis de mercadeo que

se debió realizar para escoger un problema y solución que impactara el sector escogido. Luego, se desarrollo la idea con herramientas de mercadeo como comparaciones de precios, proveedores, competidores, etc. Sin embargo, la gestión humana también desarrollo la idea en temas como la contratación del personal, valores y creencias de la compañía. Por ultimo las decisiones financieras fueron de gran relevancia en el proyecto, ya que permitió definir si el negocio era viable y el tiempo que necesitará para recuperar la inversión.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Datos generales de la empresa

Razón Social: LA SAMARIA BAR S.A.S

Nombre comercial: LA SAMARIA BAR

Tipo contribuyente: Sociedades por Acciones Simplificadas.

Código CHU:

- 5630 - Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.
- 4711 - Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebida o tabaco.

Logo:



Figura 1. Logo.

Fuente: Trabajo de los autores.

Objeto Social: Preparación y Comercialización de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, alimentos, tabaco, frituras y remedios para la resaca al por menor en la ciudad de Bogotá, pero con el objetivo de expandir las operaciones en toda Colombia.

Domicilio: Bogotá D.C.

Facebook: <https://www.facebook.com/La-Samaria-BAR-1683915118605012/>

Fundadores: Edgar Celis Caro y Leonardo Pinto.

Empleados: Edgar Celis (Administrador en ventas, promoción y publicidad – Bar tender), Leonardo Pinto (Administrador en logística – Mesero), María Fernanda Peña (Chef y Mesera) y Carlos Rojas (Filtro).

Misión: Vender bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos y otros productos de consumo nocturno, incluyendo productos innovadores, para personas que les gusta tomar, comer y divertirse a menor precio y con la misma calidad que se encuentra alrededor de la Zona Rosa de la 85 en Bogotá.

Visión: LA SAMARIA BAR se proyecta al 2019 como uno de los bares express más accesibles económicamente en Bogotá y ser reconocida en toda Colombia por la mejor

michelada, tequila mix y sopa para ebrios, que además estará presente en todos los festivales realizados en el país.

2.2 Antecedentes del proyecto

2.2.1 Equipo emprendedor

Los estudiantes de ultimo semestre en el programa de Administración en Logística y Producción que buscan realizar el proyecto de emprendimiento son Edgar Celis Caro y Leonardo Pinto. Edgar maneja el idioma inglés y tiene conocimientos en la cadena de abastecimiento, distribución, transporte, inventarios, gestión humana, mercadeo estratégico y logística internacional. Además tiene habilidad en la expresión oral, manejo del público y destrezas tecnológicas. Edgar será la persona encargada de manejar la parte de mercadeo y ventas por sus conocimientos en estas áreas.

Leonardo Pinto también maneja el idioma inglés y tiene conocimientos en la herramienta de VMP- Value Stream Mapping, Excel avanzado y Simulación de operaciones (PROMODEL), además maneja los Iconterms, logística internacional, distribución y transporte, Logística Inversa, Eco eficiencia y Logística Interna. El rol que desempeñara dentro de la compañía será de planear y coordinar toda el área de compras y logística interna del proyecto. Ya que sus conocimiento se direccionan a una logística tanto directa como inversa. Sin embargo los dos socios se harán cargo de la atención al cliente, organización y administración del bar.

2.2.2 Origen de la idea de negocio

El origen de la idea negocio comenzó al explorar los intereses que el equipo emprendedor tenía con respecto a crear un negocio moderno y viable, de esta forma, se utilizaron herramientas que se enseñan en los talleres de emprendimiento de la Universidad del Rosario. Los intereses buscados fueron los deportes (Fútbol, Voleibol, Tenis, Rugby, entre otros) , videojuegos, vida nocturna, rumba, eventos, comida, 80's, logística inversa, rediseño y re manufactura, música, movilidad, casinos, servicios de domicilio, restaurante, parrillada y asados, tecnología y bares. Las ideas concretamente analizadas fueron:

- **Espacio para fiestas y celebraciones de niños:**

Un lugar especial para que los niños entre 6 a 14 años puedan realizar sus fiestas, o que se les cree un evento. Contaría con máquinas de juegos, videojuegos, una cancha sintética de fútbol, toboganes, Shows, una chiquiteca. En el que se ofrece de comer comidas rápidas (Pizza, perros calientes, hamburguesas..) , pero también un menú no muy amplio para los papas y acompañantes. Con Wifi y una App para indicar puntajes y chat de localización interno. Cuando no hay eventos especiales, la cancha y el servicio de comidas rápidas y video juegos estará abierto para el público.

- **Domicilios para reuniones, fiestas y plus de servicio post fiesta**

Un servicio que funcione tipo correo de la noche, donde se ofrecerá alcohol y meriendas para que la gente pueda pedir en las horas de la noche y la madrugada. Adicional a eso, el servicio funcionara hasta las 12 p.m., donde los clientes pueden pedir a domicilio desayuno especial anti guayabo, cepillos de dientes, desodorantes y artículos de aseo, e incluso seguir vendiendo alcohol para esos que quieren seguir festejando.

- **Re manufactura y Rediseño de maletas viejas y utilizadas**

El modelo funciona de tal manera en que la gente reciba una recompensa por dar las maletas viejas que ya no utilicen, o que estén dañadas (cremalleras, rotos pequeños). Con esta materia prima y después de limpiarlas, crear diseños para cartucheras, bolsos pequeños, billeteras y hasta

manillas. Enfoque también social, creando mentalidad de reciclaje y poder hacer algo con las cosas que los colombianos guardan después de su uso de vida. En un futuro intentar Rediseñar o Re manufacturar otros útiles, como zapatos o camisas viejas.

- **Bar deportivo con servicio de apuestas**

Un bar repleto de pantallas de televisión, única y exclusivamente para sintonizar deportes como Tenis, Ciclismo, Basquetbol, Futbol Americano, Golf... Además de ofrecer el servicio de bar, el cliente tendrá la oportunidad de apostar al partido, carrera o campeonato que se está dando, teniendo en cuenta diferentes tipos de opciones para apostar. Por ejemplo si es un partido de futbol se manejaría apuesta normales como el ganado y resultado, sin embargo también se harían apuesta diferente como que equipo meterá el primer gol. Las apuestas Se manejarían de forma electrónica y opcional en el que se les dará con el menú. Por ultimo se cobraría una comisión por la apuesta realizada.

- **Bar Express**

Un bar donde se venda bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, micheladas y tequilas preparadas de forma diferente y otros como cigarrillos de forma rápida y con estilo. El sitio seria al aire libre implementado música moderna y un estilo fresco. Por otra parte se ofrecerán caldos y sopas que permita reducir el nivel de alcohol en los consumidores.

2.2.3 Temática seleccionada y justificación

La temática seleccionada es el bar Express. Esta idea se concreto cuando personas conocidas y amigos que les gusta la fiesta notaron que era muy costoso estar en la zona de rumba y tomar alguna bebida alcohólica en especial micheladas y tequilas, mientras esperaban a sus compañeros para ir de fiesta. Además muchas personas conocidas no les gusta comer comidas rápidas y por esto no encuentran fácilmente un establecimiento que ofrezca comida sana y sea de manera rápida después de la fiesta. Un estudio realizado a 714 estudiantes de universidades reconocidas

de Colombia por María Fernanda Rebellón y Marcela Salcedo, estudiantes de la Universidad de la Sabana como parte de su tesis de maestría muestra que los estudiantes gastan más sus recursos en diversión (**rumba, trago, cine, videojuegos o viajes**), que en subsistencia y papelería y material académico. (El Espectador, 2013)

Teniendo en cuenta estos problemas encontramos la oportunidad de realizar un bar donde se vendan bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos (frituras y sopas), micheladas y tequilas preparadas, y otros como cigarrillos. El proyecto tiene un alto nivel de viabilidad, y la mayoría de personas que se les menciona muestran un gran interés por saber más, necesita de inversión moderada y para empezar 4 empleados, un barman-administrador, dos personas que atiendan a los clientes y un filtro para las personas, sin embargo los dos socios se encargaran de la logística, administración y publicidad del negocio.

2.3 Objetivos y cronograma

Tabla 1

Cronograma y objetivo

CRONOGRAMA Y OBJETIVOS		
FECHA	ACTIVIDADES	OBJETIVO
20/08/2015 - 20/11/2015	Anteproyecto	Ayudar a los emprendedores a despejar las dudas y construir viablemente el proyecto final.

21/11/2015 - 21/12/2015	Selección del local	Identificar un local en arriendo que cumpla con las condiciones pactadas en el anteproyecto.
01/02/2016 - 01/04/2016	Caracterización de productos	Identificar los productos que LA SAMARIA BAR venderá.
02/04/2016 - 02/06/2016	Identificación de compra de muebles, enseres y equipos.	Permitir la visualización física del negocio y conocer la inversión inicial junto al costo del inventario inicial.
03/08/2016 - 03/09/2016	Selección de personal	Conocer las funciones del personal y saber que personas pueden ocupar los cargos, además identificar los salarios y tipos de contrato.

04/10/2016 – 04/11/2016

Análisis financiero

Evaluar el proyecto con diferentes indicadores financieros, para decidir su viabilidad.

01/02/2017

Aplicación del proyecto y creación de LA SAMARIA BAR

Diseñar y construir LA SAMARIA BAR.

Fuente: Trabajo de los autores.

3. CONCEPTO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor y en general el modelo de negocio se identificó a través de las herramientas explicadas por el área de emprendimiento de la Universidad del Rosario. Algunas de estas herramientas que permitieron visualizar este modelo de negocio fueron: El Mapa de Empatía (**ANEXO 1**), Validation Board (**ANEXO 2**), Canvas (**ANEXO 3**) y Blue Print (**ANEXO 4**).

La propuesta de valor es la siguiente:

LA SAMARIA BAR es un bar express que permite disfrutar de diferentes tipos de bebidas alcoholicas y no alcoholicas a menor precio, donde las micheladas y el tequila son la especialidad, ademas ofrece sopas y caldos para satisfacer el hambre y recomponerse de la embriaguez o resaca, en un lugar al estilo caribeño y con los hits actuales y pasados de la musica (ANEXO 3).

3.2 Modelo de negocio

La Zona Rosa de la 85 asisten todos los fines de semana diferentes tipos de usuarios, sin embargo LA SAMARIA BAR se enfocará en satisfacer a dos segmentos de clientes. El primer segmento son los hombres y mujeres entre los 18 a 29 años, estratos de 3 a 5, les gusta tomar alcohol más de 1 vez por semana, Además son dependientes económicamente o no tienen tanto dinero para gastar en alcohol. El segundo segmento son los hombres y Mujeres entre los 18 a 36 años, estratos de 3 a 5, les gusta la comida casera, tomar alcohol más de 1 veces por semana, bailar y ahorrar dinero. Además les gusta compartir con amigos y familiares bebiendo y comiendo.

De esta forma surge la propuesta de valor del bar express con tres principales soluciones que son:

- Precios mas bajos que el promedio al que venden los competidores.
- Michelada y tequila mix preparada en su propio envase.
- Ofrecer sopas y caldos con alto contenido proteico en un empaque atractivo y funcional.

A esta tres características del bar express se le adiciona una adecuación del lugar al estilo caribeño con muebles blancos, mesas de madera y palmeras, ambientando el espacio con hits musicales antiguos o actuales.

El servicio al cliente también será un complemento a la propuesta de valor, ya que todas las personas que hagan parte de LA SAMARIA BAR tendrán un trato muy sociable y servicial, para que los usuarios tengan confianza y se sientan en un ambiente entre amigos, pero sin pasar el límite del irrespeto.

El bar express no solo se relacionará con el cliente de manera directa, sino que utilizará las redes sociales como Facebook e Instagram para publicar los eventos, promociones y celebraciones del negocio. También se utilizarán revistas y folletos para atraer al público y conozcan del sitio. Los teléfonos y redes sociales tendrán un uso adicional el cual se recibirán pedidos, para domicilios, eventos privados o simplemente para recibir quejas y tomar las respectivas soluciones.

Los puestos de trabajos en el bar serán cuatro inicialmente, mientras se obtenga más clientela y más ampliación. Los puestos son:

- 2 administradores en logística y producción, el cual uno de ellos manejará las ventas (incluyendo barman), el mercadeo y promoción; y el otro manejará la logística. Sin embargo los dos serán administradores y socios del bar.
- 1 mesera
- 1 filtro.

La fuente de ingresos del sitio serán por las ventas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos y otros como cigarrillos, chicles y mecato. Sin embargo la mayor fuente de ingresos se enfocará en los innovadores productos que son las micheladas y tequilas mix preparadas en su envase y sopas.

Las luces, la decoración y la música serán un recurso clave para el negocio, ya que cautivará a las personas dando un ambiente relajado y cómodo con música alegre y conocidas como hits.

3.3 Orientación estratégica

3.3.1 Propósito

El propósito de LA SAMARIA BAR es incursionar con productos existentes, novedosos, a bajo costo y una atención diferente al cliente, en una zona donde la mayoría de los productos y servicios son costosos independientemente al tamaño o calidad como lo es la Zona Rosa de la 85 en Bogotá.

3.3.2 Meta

LA SAMARIA BAR tiene como meta ser reconocida en Colombia por tres características. La Primera es vender bebidas alcohólicas a menor costo que los competidores en zonas de fiesta. La Segunda es tener la mejor michelada y tequila preparada en sus respectivos envases. Por ultimo ser reconocida por sus deliciosas y económicas sopas y caldos para la embriaguez o resaca.

3.3.3 Filosofía orientadora

3.3.3.1 Valores

La empresa tiene 5 valores claves, los cuales son:

- **Alegría:** Mostrar siempre una actitud de diversión y entusiasmo frente a las actividades laborales siendo responsables.

- **Excelencia:** Realizar cada actividad con dedicación y de la mejor forma posible.
- **Creatividad:** Innovar productos, procesos y servicios constantemente para poder competir en el entorno y superar a los adversarios.
- **Pasión:** Amar y disfrutar el trabajo, sin decaer en los momentos de crisis, pero permitiendo el cambio cuando la situación lo requiera, no cuando uno quiera.
- **Servicio:** Siempre ayudar y colaborar, para que todos los actores de la cadena logística se sientan cómodos y satisfechos.
- **Sabiduría:** Construir un camino lleno de buenas decisiones, teniendo en cuenta un análisis en cada una de ellas, identificando los pro y contra de esta.

En el **Figura 2** se puede encontrar la relación de cada uno los valores, siendo la alegría, pasión y sabiduría como generadores de excelencia, creatividad y servicio.

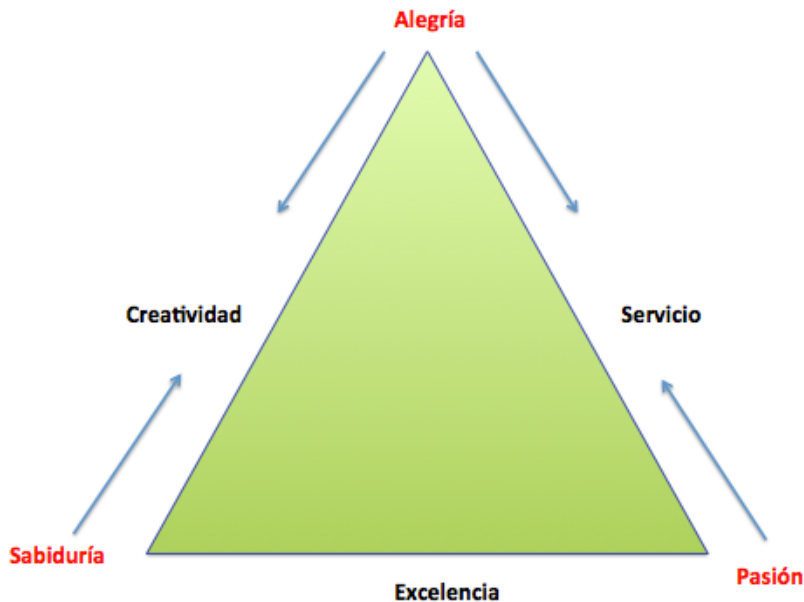


Figura 2. Relación de valores.

Fuente: Trabajo de los autores.

3.3.3.2 Creencias

Este bar express es un negocio que cree firmemente en ayudar a las personas mayores de edad que se encuentran en Bogotá en búsqueda de bebidas o aperitivos económicos y de calidad en la Zona Rosa de la 85. Además ofrece al cliente una amistad, es decir los clientes no solo son usuarios que van a consumir el producto, sino personas que pueden seguir yendo a visitar el negocio como amigos en la forma del trato humano con relación cliente-servidor.

4. PRODUCTO O SERVICIO (IMAGEN TANGIBLE)

LA SAMARIA BAR está enfocado a prestar un servicio de ventas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos y otros productos de ventas nocturnas como mecate, cigarrillos, chicles, etc. Sin embargo existirán 3 productos claves en las ventas del bar express, como se ha dicho anteriormente, los cuales son:

- Michelada preparada en su propio envase



Figura 3. Michelada en su envase.

Fuente: Trabajo de los autores.

- Tequila preparado con limón en su envase



Figura 4. Tequila preparado en su envase.

Fuente: Trabajo de los autores.

- Sopas y caldos sustanciales



Figura 5. Sopa.

Fuente: Trabajo de los autores.

AGUARDIENTE

	MEDIA	BOTELLA	LITRO
Antioqueño			
- Azul	00	00	00
- Rojo	00	00	00
Néctar			
- Rojo	00	00	00
- Verde	00	00	00

RON

Caldas	00	00	00
Medellín	00	00	00
Santa Fe	00	00	00
Bacardi Limón		00	
Bacardi Mojito		00	

TEQUILA

	BOTELLA
José Cuervo	
- Especial Reposado	00

WHISKEY

Jhonnie Walker Red	00
Jack Daniels	00
Old Parr 12 años	00
Buchanan's 12 años	00

Vodka

Smirnoff Red Label	00
Absolut Blue	00

ESPECIAL DE LA CASA

* MICHELADA (En su envase)

- Póker	00
- Águila	00
- Águila Light	00
- Club Colombia	00
- Smirnoff (no aplica)	00
- CORONA	00
- CORONA Grande	00
* TEQUILA MIX Botella (José Cuervo Reposado preparado con limón en su envase)	00

OTROS

Gaseosas	00	Chicles	00
Té	00	Cigarrillos 1/2	00
Gatorade	00	De Todito	00
Agua	00	Todo Rico	00
Bon Fiest	00	EMPANADAS (pollo o carne)	00

MICHELADAS

TEQUILA MIX

SOPA

Figura 6. Menú.

Fuente: Trabajo de los autores.

Estos tres productos y los demás serán de menor precios al de los competidores. Por esto el bar se identificara por sus refrescantes micheladas, el tequila mas rico o las mejores sopas de la zona. El bar tendrá una característica especial en la forma de tratar a las personas. La confianza con respeto será la forma en la que LA SAMARIA sirva a las personas, para que los clientes no se sientan atendidos por desconocidos, sino como amigos que se tratan con respeto.

Los usuarios que quieran entrar y comprar en el establecimiento solo tendrán que tener 18 años o más, no importará la clase social, religión, gustos personales, etc. Además, no deberán afectar la integridad del bar, siendo mal educados o irrespetuosos, todas las personas deben tener un trato de tolerancia y educación.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 Descripción del entorno de negocios

Al norte de la ciudad, entre almacenes y centros comerciales, las noches bogotanas se llenan de movimiento, color y sonido. La Zona Rosa es un exclusivo espacio de interacción social, encuentro y rumba que brinda un gran número de posibilidades, pues en todo el sector y en especial en la denominada Zona T existen agradables bares, cafés, discotecas y restaurantes para satisfacer los más diversos gustos. Un encuentro romántico, una reunión de amigos o una cita de negocios encuentran aquí el mejor espacio. En su entorno existen buenos hoteles y un comercio variado y de calidad, donde sobresalen las boutiques de los mejores diseñadores de alta costura que residen en la ciudad y que han posicionado a Bogotá como Capital del Diseño y la Moda. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 1)

La zona rosa de Bogotá es reconocida (además) por la vida nocturna, teniendo en cuenta que LA SAMARIA estará ubicado en este lugar ya es una ventaja significativa y una idea más que

factible, la ubicación del bar y como el cliente se comporta en la zona ayuda a analizar el macroentorno y es la razón por la que las encuestas realizadas para las herramientas utilizadas y para apoyar el trabajo se realizaron en este lugar, hay lugares para cada tipo de cliente pero se puede ver un dominio en edad, este es entre 18 a 30 años (**ANEXO 5**).

Las encuestas realizadas se efectuaron en bares de la zona y en la calle, donde se pueden ver miles de personas caminando, hablando, haciendo fila. El lugar que llamo la atención para realizar más encuestas fue al frente del Carulla de la 85 con 15, donde se pueden ver más de 200 personas tomando, y reunidas como un punto de encuentro predefinido, personas que deben estar paradas afuera sin la comodidad de una silla pero igual consumiendo algo y preparándose para su destino final, que en la mayoría de casos resulta ser una de las tantas discotecas, o en la que el clima como factor afecta estos puntos de reunión.

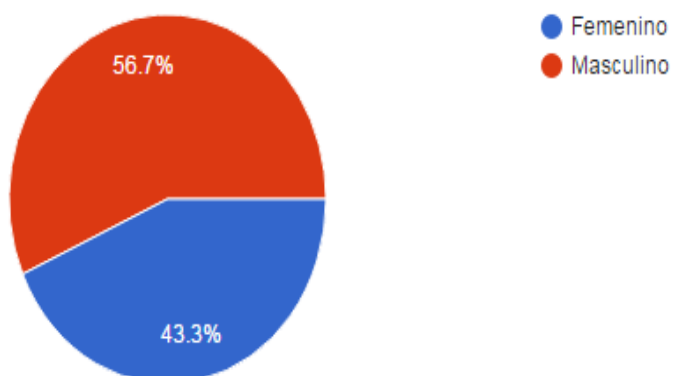
Igual conociendo eso, los tiempos cambian y es importante tener ideas factibles por si esto cambia y utilizar el macroentorno para ser flexible y tener la capacidad de alterar o modificar estrategias, y buscar en esos factores macroeconómicos una ventaja para LA SAMARIA.

5.2 Descripción del mercado

5.2.1 Segmento objetivo

En la encuesta realizada el 12 de Agosto del 2016 en la zona rosa (Zona donde estaría ubicado LA SAMARIA BAR) de Bogotá entre las 8:30 y las 10:00 a 30 personas al azar, y después de haberlo analizado con un Validation Board, y dos encuestas previas se dedujo el segmento de cliente.

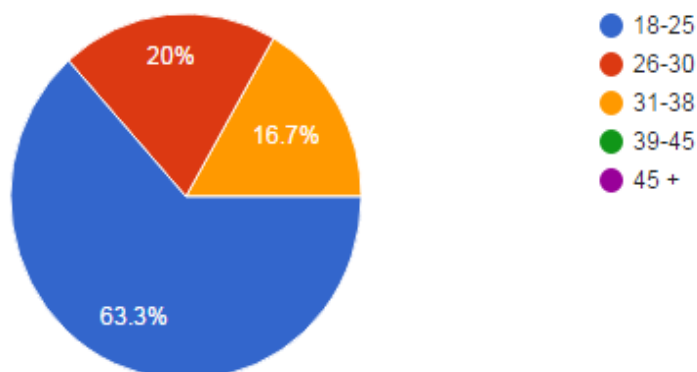
Sexo (30 responses)

*Figura 7.* Encuesta de genero.

Fuente: Trabajo de los autores.

LA SAMARIA BAR no va dirigido a un género en particular, pero se preguntó a ambos géneros para comprobar el tipo de bebidas que prefería cada cual, a si mismo el lugar para tomar algo antes de la rumba. Se pudo demostrar que el tequila, el aguardiente y la cerveza entran entre los preferidos para los dos géneros, y en porcentaje de mujeres, es mayor el tequila que el aguardiente. (ANEXO 5)

Edad (30 responses)

*Figura 8.* Encuesta de edad.

Fuente: Trabajo de los autores.

El siguiente ítem para calificar fue la edad, después de las primeras 20 encuestas, ver un patrón de nadie mayor a los 38 años, se optó por no intentar más con este segmento de clientes, y también al notar que entre el rango de 30 a 38 años no solían hacer un Pre antes de ir a rumbear en la Zona Rosa, e incluso ya algunos no tenían la intención de rumbear, sino solo ir a tomar algo. Por otro lado, los clientes que se encuentran en el rango entre 18 a 25 años de edad, todos mencionaron que solían hacer un Pre, comprobando que la gente quiere entrar después de tomar algo para ahorrar dinero, para encontrarse con amigos, tener un punto de encuentro e incluso para decidir el lugar donde irán a rumbear. (ANEXO 5)

Estrato (30 responses)

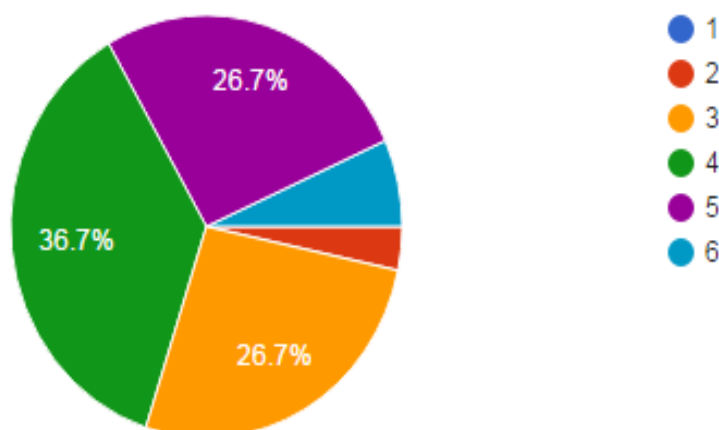


Figura 9. Encuesta de estrato económico.

Fuente: Trabajo de los autores.

Y luego para finalmente determinar el segmento se analizó un último ítem (tener en cuenta el ANEXO 5, se hicieron más preguntas pero estas en particular fueron las más importantes para determinar el segmento), era confirmar el segmento en cuanto estrato, los resultados (como también lo fueron en las primeras encuestas) fueron acertados y predecibles, pero esto permite verificar también la bebida favorita según estrato. En el estrato 5 y 6 varios clientes mencionaron entre sus bebidas a tomar para el Pre y la noche, Whisky al igual que entre el segmento entre 30 a 38 años. No será la especialidad de LA SAMARIA BAR, pero no se puede olvidar a este

segmento. La cerveza en cambio, mostro aceptación entre todos los estratos al igual que el aguardiente, como las bebidas favoritas. (ANEXO 5), esto permitió sacar una conclusión:

LA SAMARIA BAR va dirigida a hombres y mujeres entre los 18 a los 30 años que disfruten de la vida nocturna, consuman bebidas alcohólicas y frecuenten la Zona Rosa entre los estratos 3 a 5 y que busquen un punto de encuentro, o un lugar para beber antes de entrar a una discoteca.

5.2.2 Necesidades



Figura 10. Jerarquía de necesidades de Maslow.

Fuente: Trabajo de los autores.

La jerarquía de Maslow fundamenta el desarrollo administrativo en una empresa y además permite adentrarse en lo que buscan y mueve a las personas para trabajar en una empresa y aportar en ella, y en el cliente. (Gestiopolis, 2001)

LA SAMARIA BAR busca satisfacer las necesidades sociales del cliente, es un lugar donde se puede compartir con amistades, mejorar relaciones interpersonales o amorosas. No busca estima, pero se le ofrece a el cliente un lugar para poder disfrutar y tomar algo que no sea la calle, por lo que podría aplicar en una pequeña sección el nivel de seguridad.

Valor de la necesidad:

El consumidor está buscando un lugar de encuentro en la zona rosa de Bogotá para reunirse con sus amigos, donde puedan disfrutar de bebidas alcohólicas a un precio moderado y permaneciendo en un lugar cálido y cómodo sin tener que preocuparse por el clima o su seguridad mientras deciden cuál será el siguiente destino y mientras esperan a el grupo completo.

LA SAMARIA BAR ofrece un espacio cómodo y cálido que fácilmente podría ser un punto de encuentro, o/y un lugar para consumir bebidas alcohólicas para suplir una necesidad social a un precio moderado, pero siendo este una ventaja competitiva en comparación a el entorno y la ubicación del Bar.

5.2.3 Tamaño del mercado

Según un articulo del tiempo en el año 2014, 500 mil personas salen a divertirse a bares, discotecas y pubs en Bogotá. Este articulo ofrece unos datos sobre la cantidad y porcentaje de las personas que van a tomar y bailar en algunas localidades y barrios, los datos son:

- Localidad de suba que tiene recibe a 6 mil habitantes en establecimientos nocturnos por día.
- Barrio Modelia o localidad Fontibón recibe entre 8 mil a 10 mil habitantes por día.
- Teusaquillo o barrio galerías recibe a mas de 8 mil personas por noche.
- La mayor concentración de lugares nocturnos se evidencia en la localidad de Kennedy con un 37% de los bares.

- Cuadra alegre una zona que esta cerca de el centro comercial Plaza Las Américas recibe a 10 mil personas.
- Chapinero es la segunda zona donde hay mas establecimientos nocturno con un 20%.
- Antonio Nariño esta en el tercer lugar con un 12%

(EL TIEMPO, 2014).

Estas cifras escogidas en el articulo de El Tiempo tienen como fuente FENALCO, ASOBARES Y CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA.

Según nuestros cálculos y estimaciones de personas que asisten a la zona rosa de la 85 entre las 6 p.m. y 3 a.m., teniendo en cuenta el numero de personas que salen a divertirse por noche en los días viernes y sábado, y las preguntas realizadas a los trabajadores de esta zona o personas que asisten normalmente los fines de semana, como es el caso de Diego Ramírez, dueño de SHOTS bar y el dueño de la discoteca LA TRAMPA VALLENATA, se puede calcular que asisten en promedio 12.500 personas en un día normal de fiesta entre las calles 80 y 85 desde la carrera 11 hasta la 15. Sin embargo este numero no será el tamaño de mercado de LA SAMARIA BAR, sino un 7% de las personas que asisten alrededor de la calle 84 bis desde la calle 11 hasta la 15. En la siguiente tabla se puede analizar los cálculos realizados para estimar el tamaño del mercado.

Tabla 2

Tamaño de mercado de LA SAMARIA BAR

TAMAÑO DE MERCADO DE LA SAMARIA BAR		
Variable	N de personas	Porcentaje
Población promedio que sale un día del fin de semana en Bogotá a divertirse.	500.000	100%
Población promedio que sale un día del fin de semana a la "Zona Rosa de la 85" en Bogotá.	12.500	2,5%
Población promedio que sale un día del fin de semana a la "Zona Rosa de la 85" en Bogotá en la calle 84 bis entre carreras 11 y 15.	5.000	40,0%
Población promedio que escogera LA SAMARIA BAR de "la zona de rosa de la 85" excepto de LA TRAMPA VALLENATA.	190	7%
Población promedio que ingresa a LA TRAMPA VALLENATA en Bogotá.	160	100%
Población promedio que escogera LA SAMARIA BAR de LA TRAMPA VALLENATA.	104	65%
TAMAÑO DE MERCADO DE LA SAMARIA BAR POR DIA	294	
TAMAÑO DE MERCADO DE LA SAMARIA BAR POR MES	3528	

Fuente: Trabajo de los autores.

Los cálculos permitieron obtener un tamaño de mercado estimado de 294 personas diarias y 3528 personas por mes, reduciendo así el tamaño de mercado a un número específico y real de las personas que puede LA SAMARIA BAR atender.

5.3 Análisis entorno del negocio

5.3.1 Análisis ad-hoc

Ad-hoc es una frase en latín que significa “for this” o “para esto” y se utiliza para medir la flexibilidad a la que LA SAMARIA puede responder si las cosas no están bien.

Cuando se realizaron las encuestas se comprobó que antes de salir a lo que es Rumba, e ir a discotecas a bailar, la gente suele reunirse antes por dos principales factores, un punto de encuentro antes de ir a bailar y para tomar algo teniendo en cuenta el precio de las bebidas alcohólicas dentro de muchos establecimientos de la zona rosa de Bogotá. Además de las encuestas, es evidente el hecho de ver entre 200 a 350 personas al frente del Carulla de la 85 con 15 como punto de encuentro y tomando alguna bebida alcohólica entre las 8:00 a las 12:00 (Mencionado en el 5.1).

Como se manejará una flexibilidad en este caso; Le damos al cliente un lugar de encuentro cálido y agradable, con esto nos dirigimos a el otro cliente (no el que está al frente del Carulla) a aquel que prefiere utilizar como punto de encuentro una casa antes de ir a una discoteca. Estos son el CORE de LA SAMARIA, pero el cliente puede dejarse llevar por una tendencia que no se puede controlar y a la que se debe adaptar, un ejemplo concreto fue el vodka espumoso NUVO en el 2011, donde se generó una fiebre por este producto y el cliente quería probarlo, además de que le daba un status diferente. LA SAMARIA debe estar innovando y poder modificar su menú en casos como este para mantener el interés del cliente.

El otro factor a tener en cuenta es el de la temporada, donde la flexibilidad en cuanto a mercadeo y publicidad es importante, este es el caso de fechas o meses importantes; Carnaval de Barranquilla en Febrero, Halloween en Octubre, etc.... Conociendo que LA SAMARIA no tendrá su fuerza en ideas de temporada es una estrategia que no se puede dejar pasar para llamar la atención de nuevos clientes y ofrecerle algo nuevo a los regulares. Buenas opciones para impulsar estas ideas es un coctel de temporada (Manteniendo la propuesta de bebidas alcohólicas a un precio moderado) o la decoración del bar.

5.3.2 Análisis regular

El Análisis regular es el que se realizará después de un periodo de tiempo, la propuesta es realizarlo cada 6 meses los primeros 2 años, pero esperando a que esto pueda cambiar a una vez por año.

Este análisis se verá más enfático en lo que es el “After” donde la gente (a pesar de mostrar respuesta favorable) no muestra el mismo interés por consumir algún alimento después de la fiesta, este es el caso principalmente de la sopa que se ofertara. El primer año el conocer como el cliente realmente reacciona a esta idea es muy importante, porque en la zona no hay competidor fuerte que ofrezca esto como una idea de negocio significativa como lo hace LA SAMARIA.

Lo planeado para esta idea es cambiar de una cadena de negocio a un ciclo, donde se esté informado de que es lo que quiere el cliente, que se le puede ofrecer, que es lo que no le gusta después de haber tenido la experiencia, y que el ciclo comience y termine con el cliente, después de hacer el análisis con las respuestas, poder buscar nuevas estrategias para modificar el “Modus operandi” de LA SAMARIA si es necesario. Esto con respecto al Microentorno.

Para el análisis regular en cuanto al Macroentorno se debe analizar la competencia, que estrategias están utilizando en el sector, que nuevos establecimientos pueden ser una amenaza, y esto va más ligado al “Pre”, y después buscar soluciones y estrategias para mantenerse en el mercado y sacar provecho para mejorar.

5.3.3 Análisis continuo

Fundamental para cualquier negocio, y aún más para el aprendizaje a falta de experiencia, es el que se realiza continuamente para notar inconformidades, reaccionar y hacer pequeñas modificaciones al bar.

A pesar de los estudios, y herramientas utilizadas en este proceso la falta de experiencia es un factor a tener en cuenta, esto ayudara en el primer semestre a tener cancha para poder reaccionar de la manera correcta, y evitar tomar decisiones que se ven acertadas sin conocer realmente las consecuencias, es un hecho que toca arriesgar en muchos casos, pero toca saber hacerlo. Además, este análisis continuo, es la principal base para los el Análisis regulares y los ad-hor.

5.4 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se utilizo la herramienta de estrategia de mercadeo llamada matriz de perfil de competidores o competencia. A continuación se presenta la matriz donde se seleccionaron dos competidores que realizan las misma o parecidas funciones, además se muestran siete factores críticos (Precio, Calidad, Experiencia, Servicio, portafolio, Innovación en producto y Promoción y Mercadeo) que representan los mas importante de LA SAMARIA BAR, para comparar en que nivel se encuentra los diferentes competidores con respecto al bar. Existen 3 ítems numéricos que generan las comparaciones. El primer ítem es Ponderación que permite colocar un porcentaje de interés dependiendo del factor. El segundo ítem es Evaluación que también se dispone un numero de interés a los factores de 1 a 4, siendo 4 la fortaleza importante, 3 la fortaleza menor, 2 la debilidad menor y 1 la debilidad importante. Por ultimo, el Resultado es el ítem final que permite identificar la multiplicación de la Ponderación con la Evaluación y revela cual de los competidores esta mejor en general con respecto a los factores críticos de éxito.

Tabla 3

Matriz del perfil de competidores

MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETIDORES							
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACIÓN	LA SAMARIA BAR		SHOTS BAR		Donde Andrés	
		EVALUACIÓN	RESULTADO	EVALUACIÓN	RESULTADO	EVALUACIÓN	RESULTADO
Precio	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Calidad	18%	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Experiencia	7%	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Servicio (rapido y confiable)	16%	4	0,64	4	0,64	4	0,64
Portafolio	10%	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Innovación en producto	15%	4	0,6	4	0,6	1	0,15
Promoción y Mercadeo	14%	3	0,42	3	0,42	1	0,14
Total	100%		3,59		3,42		2,99

- | |
|------------------------|
| 1 Debilidad importante |
| 2 Debilidad menor |
| 3 Fortaleza menor |
| 4 Fortaleza importante |

Fuente: Trabajo de los autores.

El primer competidor es “SHOTS BAR”, el cual es un negocio que vende bebidas alcohólicas a un precio más económico en las que se encuentra en las discotecas, pero es costoso para una tienda de barrio o un almacén de cadena. El otro competidor es una tienda ubicada en la 85 llamada “Donde Andrés”, sin embargo vende bebidas alcohólicas, no alcohólicas y todo lo que se encuentra normalmente en una tienda de barrio, por ejemplo víveres, aperitivos entre otros.

Analizando la matriz de competidores se puede destacar que SHOTS BAR es competencia fuerte en la innovación de productos, ya que este bar tiene más de 6 productos innovadores hablando de shots y cocteles, a diferencia de LA SAMARIA BAR que tiene 3 productos innovadores. El competidor Donde Andrés tiene un portafolio extraordinario, es decir tiene de todo tipo de productos, incluyendo café y elementos de aseo. Por ende LA SAMARIA BAR tiene una gran desventaja en su portafolio, si embargo el negocio tiene como principal objetivo ser fuerte en los puntos de precio, servicio y en sus tres productos claves que no los hay en el sector. Los competidores están por debajo de LA SAMARIA BAR, pero en general están muy competitivos.

5.5 Análisis DOFA

A continuación se presentara la matriz DOFA, resaltado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de LA SAMARIA BAR.

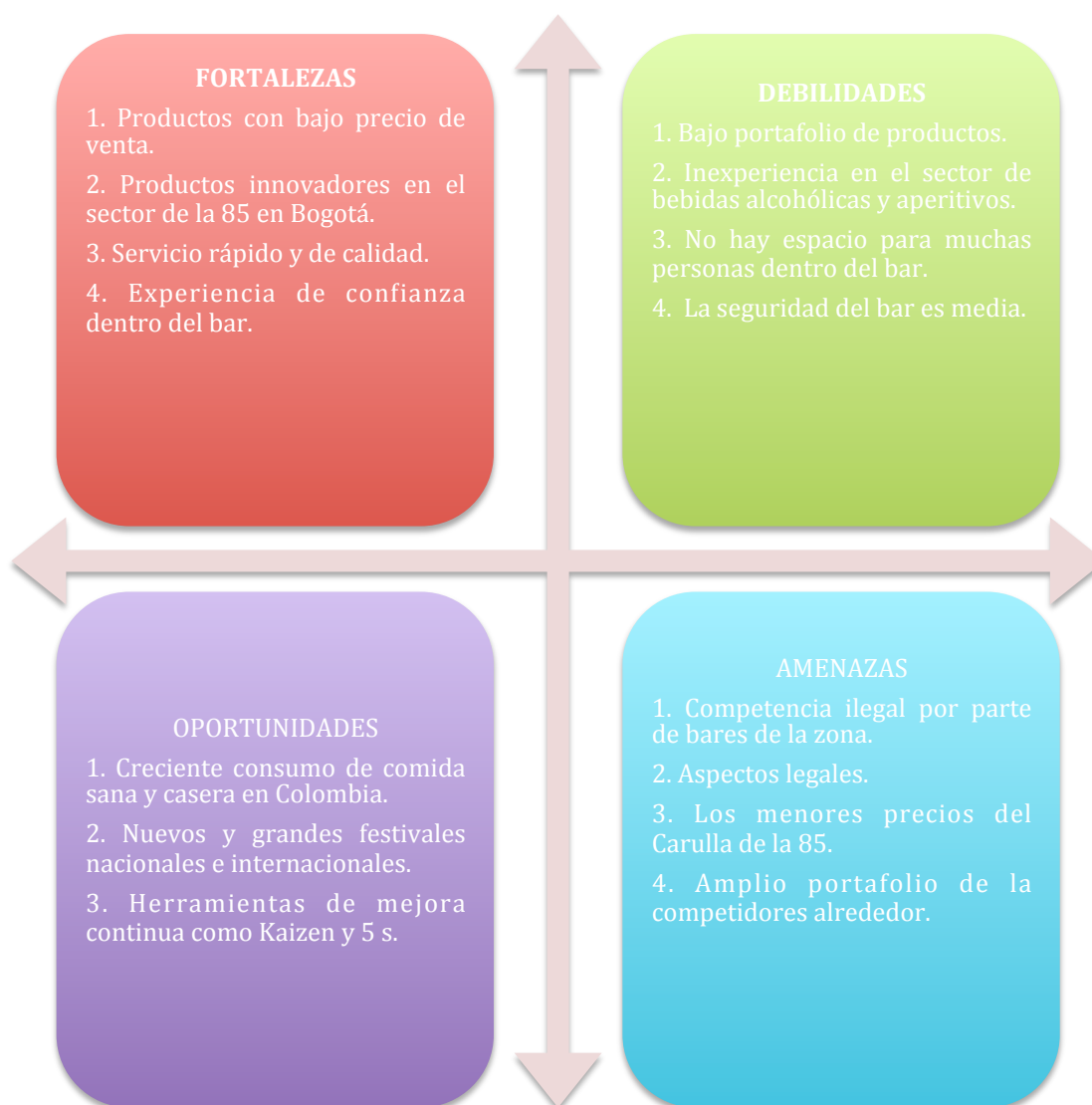


Figura 11. Matriz DOFA.

Fuente: Trabajo de los autores.

Teniendo en cuenta la matriz DOFA se realiza la relación entre ellas, para crear estrategias y ayudar a mejorar el modelo de negocio. Las estrategias son:

Tabla 4

Análisis DOFA

❖ FORTALEZAS – OPORTUNIDADES • 1. Monopolizar la venta de sopas en la zona de la 85 en Bogotá.(F1,F2-O1) • 2. Promocionar nacional e internacionalmente la michelada en su envase y el tequila mix. (F1,F2-O2) • 3. Reducir costos y tiempos por la practicidad de los productos.(F2,F3-O2)	❖ FORTALEZAS – AMENAZAS • 1. Vender al por mayor. (F1-A1) • 2. Crear sistemas de gestión de calidad de productos y servicio. (F2,F3-A2) • 3. Innovar o mejorar productos de bebidas alcohólicas, para así incrementar el portafolio teniendo menores precios. (F1,F2,-A3,A4)
❖ DEBILIDADES – OPORTUNIDADES • 1. Crear fusiones u ofrecer una gran variedad de sopas y caldos en envases únicos y elegantes a un bajo precio. (D1-O1) • 2. Aplicar herramientas de mejora continua, para mejorar en todos los aspectos ,entre esos, los sistemas de seguridad y distribución de clientes dentro del bar. (D3-O3,04)	❖ DEBILIDADES – AMENAZAS • 1. Agrandar el portafolio del bar con proporción al numero de cliente fieles que se obtengan de la experiencia única del servicio. (D1-A4) • 2. Realizar alianzas estratégicas con bares de la zona y aprender de competencia desleal. (D2-A1)

3. Investigar y aplicar buenas practicas de marcas posicionadas en festivales. (D2-02)	3. Fortalecer el sistema de seguridad teniendo en cuenta las normas básicas que exige la ley. (D4-A2)
--	---

Fuente: Trabajo de los autores.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.1 Mezcla de mercadeo

6.1.1 Producto

- Los productos se venderán en su empaque original, es decir, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en sus respectivos envases de vidrio o de plástico; los chicles, cigarrillos, De todito y Todo Rico se venderán también en los paquetes originales. Los únicos productos que se venderán de forma diferente son: Las sopas tendrán un empaque en forma de vaso mediano de icopor y con una cuchara pegada a su lado, y las empanadas serán vendidas en una caja de cartón sin tapa, si la venta es solo una unidad será vendida con 2 servilletas.

- Los productos tendrán una forma práctica y funcional para ser consumidos.

- Los productos tendrán un control riguroso calidad, ya que se venderán en su empaque original. Sin embargo los controles serán mas

exigentes para los productos innovadores, porque su fabricación será mayormente en el local.

- Las botellas de alcohol consumidas en el sitio serán vendidas con limones y sus respectivas copas, si son para llevar se les ofrecerá solamente las copas de plástico.

6.1.2 Precio

La estrategia de precios que LA SAMARIA BAR manejará será un valor de venta de bebidas alcohólicas y sopas menor que los bares y discotecas alrededor de la calle 85 en Bogotá. Para realizar esta estrategia de precios se debió escoger un proveedor que vendiera a menor precio, pero con la misma calidad y requisitos legales exigidos. Por esta razón se comparó dos distribuidores recomendados por administradores de bares del barrio Colina Campestre en Bogotá que venden al por mayor y a un muy buen precio. La siguiente tabla muestra la comparación.

Tabla 5

Comparación de proveedores

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DISTRIBUIDORA ORTIZ	COSTO UNITARIO SURTIDORA OCCIDENTE	UNIDAD DE MEDIDA
Antioqueño Azul 1/2	15.400 \$	13.706 \$	Media
Antioqueño Azul BT	28.000 \$	25.870 \$	Botella
Antioqueño Azul 1L	37.000 \$	34.389 \$	Litro
Antioqueño Rojo 1/2	14.600 \$	13.743 \$	Media
Antioqueño Rojo BT	21.100 \$	25.115 \$	Botella
Antioqueño Rojo 1L	33.500 \$	32.692 \$	Litro
Nectar Rojo 1/2	11.100 \$	10.141 \$	Media
Nectar Rojo BT	20.900 \$	19.082 \$	Botella
Nectar Rojo 1L	25.900 \$	23.671 \$	Litro
Nectar Verde 1/2	11.100 \$	10.141 \$	Media
Nectar Verde BT	20.900 \$	19.082 \$	Botella
Nectar Verde 1L	25.900 \$	23.671 \$	Litro
Ron Caldas 1/2	15.000 \$	14.337 \$	Media
Ron Caldas BT	26.500 \$	27.604 \$	Botella
Ron Caldas 1L	36.500 \$	33.727 \$	Litro
Ron Medellín 1/2	16.500 \$	14.160 \$	Media
Ron Medellín BT	25.600 \$	24.262 \$	Botella
Ron Medellín 1L	35.000 \$	34.000 \$	Litro
Ron Santa Fe 1/2	12.200 \$	12.355 \$	Media
Ron Santa Fe BT	23.500 \$	23.697 \$	Botella
Ron Santa Fe 1L	28.500 \$	27.883 \$	Litro
Bacardi de Limón BT	36.300 \$	33.911 \$	Botella
Bacardi Mojito BT	34.300 \$	34.300 \$	Botella
Tequila Jose Cuervo Especial R BT	48.600 \$	44.652 \$	Botella
Jhonnie Walker Red BT	49.000 \$	43.391 \$	Botella
Jack Daniels BT	85.000 \$	74.824 \$	Botella
Old Parr 12 años BT	88.800 \$	81.251 \$	Botella
Buchanan's 12 años BT	88.800 \$	80.784 \$	Botella
Smirnoff Red Label BT	38.000 \$	46.666 \$	Botella
Absolut Blue BT	53.000 \$	48.611 \$	Botella
Póker	1.621 \$	1.621 \$	Botella
Águila	1.621 \$	1.621 \$	Botella
Águila Light	1.621 \$	1.621 \$	Botella
Club Colombia	1.792 \$	1.621 \$	Botella
Smirnoff	3.350 \$	3.350 \$	Botella
Corona	3.500 \$	2.538 \$	Botella
Corona Grande	6.500 \$	4.833 \$	Botella
TEQUILA MIX BT	50.000 \$	47.000 \$	Botella
Gaseosa	1.375 \$	1.375 \$	personal
Té	1.333 \$	1.333 \$	personal
Gatorade	2.067 \$	2.067 \$	personal
Agua	850 \$	850 \$	personal
Bon Fiest	1.900 \$	1.900 \$	personal
Chicles	72 \$	72 \$	Paquete
Cigarrillos 1/2 Malboro rojo	1.650 \$	1.664 \$	Medio paquete
Cigarrillos 1/2 Malboro gold	1.650 \$	1.664 \$	Medio paquete
Cigarrillos 1/2 Malboro ice	1.650 \$	1.664 \$	Medio paquete
Cigarrillos 1/2 Malboro fusion	1.760 \$	1.917 \$	Medio paquete
Cigarrillos 1/2 lucky blanco	1.700 \$	1.693 \$	Medio paquete
Cigarrillos 1/2 lucky azul	1.700 \$	1.693 \$	Medio paquete
Green light	1.400 \$	1.349 \$	Medio paquete
Mustang Azul	1.500 \$	1.418 \$	Medio paquete
Mustang Rojo	1.500 \$	1.418 \$	Medio paquete
De Todito	1.200 \$	1.200 \$	personal
Todo Rico	825 \$	825 \$	personal
EMPANADAS (Pollo o Carne)	1.000 \$	1.000 \$	unidad
SOPA DE COSTILLA	2.963 \$	2.963 \$	unidad
SOPA DE PECHUGA DE POLLO	3.019 \$	3.019 \$	unidad
SOPA DE COLA DE RES	3.775 \$	3.775 \$	unidad
TOTAL	↑ 1.111.392 \$	↓ 1.050.781 \$	

	Producto no vendido por el proveedor
	Producto hecho por LA SAMARIA BAR

Fuente: Trabajo de los autores.

La tabla 5 nos permitió decidir el proveedor que nos suministrara la mayor parte de nuestra mercancía que fue Surtidora de Occidente, sin embargo se utilizara el otro proveedor “Distribuidora Ortiz” para cervezas, mecato, gaseosas y Bacardi de Mojito. El precio de cada producto se elevara alrededor de los precios de una tienda en la zona 85 como es el caso del competidor Donde Andrés, aunque la diferencia con este competidor será la experiencia y la comodidad del sitio. De esta forma se abarcaran los estratos en los que LA SAMARIA esta enfocado, estas son personas de estratos 3, 4 y 5 que les gusta tomar antes de una fiesta o tomar simplemente pagando un precio económico y con la misma calidad.

Los proveedores que hemos escogido son de gran relevancia, ya que sí hay confianza entre el proveedor y LA SAMARIA permitirá tener seguridad en la fijación de precios, por ende existirá una relación sana y conectada en la cadena de suministros desde el proveedor hasta el propio cliente. Además surgirán ventajas como la reducción de tiempos tanto de suministro como de control y la estabilidad de precios.

Después de escoger el proveedor se realizó la tabla numero 6, donde se muestran diferentes variables como costos fijos, costos variables y ventas mensuales. Todas estas variables permitieron entender más el negocio y llegar a estimar los precios y utilidades que LA SAMARIA BAR les pondrá a sus productos. Los precios se estimaron con porcentajes de ganancias teniendo como referencia los costos totales de cada producto. Los costos totales se desglosaran en la estructura de costos más adelante.

Tabla 6

Tabla de precio

PRECIO DE VENTA						
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS MENSUALES	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTOS FIJO TOTAL	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
Antioqueño Azul 1/2	Media	24	14.916 \$	1.484 \$	16.401 \$	20.960 \$
Antioqueño Azul BT	Botella	24	27.080 \$	1.484 \$	28.565 \$	36.506 \$
Antioqueño Azul 1L	Litro	24	35.599 \$	1.484 \$	37.084 \$	47.393 \$
Antioqueño Rojo 1/2	Media	24	14.953 \$	1.484 \$	16.438 \$	21.007 \$
Antioqueño Rojo BT	Botella	24	26.325 \$	1.484 \$	27.810 \$	35.541 \$
Antioqueño Rojo 1L	Litro	24	33.902 \$	1.484 \$	35.387 \$	45.224 \$
Nectar Rojo 1/2	Media	24	11.351 \$	1.484 \$	12.836 \$	16.404 \$
Nectar Rojo BT	Botella	24	20.292 \$	1.484 \$	21.777 \$	27.831 \$
Nectar Rojo 1L	Litro	24	24.881 \$	1.484 \$	26.366 \$	33.695 \$
Nectar Verde 1/2	Media	24	11.351 \$	1.484 \$	12.836 \$	16.404 \$
Nectar Verde BT	Botella	24	20.292 \$	1.484 \$	21.777 \$	27.831 \$
Nectar Verde 1L	Litro	24	24.881 \$	1.484 \$	26.366 \$	33.695 \$
Ron Caldas 1/2	Media	24	15.547 \$	1.484 \$	17.032 \$	21.767 \$
Ron Caldas BT	Botella	24	28.814 \$	1.484 \$	30.299 \$	38.722 \$
Ron Caldas 1L	Litro	24	34.937 \$	1.484 \$	36.422 \$	46.547 \$
Ron Medellin 1/2	Media	24	15.370 \$	1.484 \$	16.855 \$	21.540 \$
Ron Medellin BT	Botella	24	25.472 \$	1.484 \$	26.957 \$	34.451 \$
Ron Medellin 1L	Litro	24	35.210 \$	1.484 \$	36.695 \$	46.896 \$
Ron Santa Fe 1/2	Media	24	13.565 \$	1.484 \$	15.050 \$	19.234 \$
Ron Santa Fe BT	Botella	24	24.907 \$	1.484 \$	26.392 \$	33.729 \$
Ron Santa Fe 1L	Litro	24	29.093 \$	1.484 \$	30.578 \$	39.078 \$
Bacardi de Limón BT	Botella	6	35.121 \$	1.484 \$	36.606 \$	46.782 \$
Bacardi Mojito BT	Botella	6	35.510 \$	1.484 \$	36.995 \$	47.279 \$
Tequila Jose Cuervo Especial R BT	Botella	24	45.862 \$	1.484 \$	47.347 \$	60.509 \$
Jhonnie Walker Red BT	Botella	6	44.601 \$	1.484 \$	46.086 \$	57.607 \$
Jack Daniels BT	Botella	6	76.034 \$	1.484 \$	77.519 \$	96.898 \$
Old Parr 12 años BT	Botella	6	82.461 \$	1.484 \$	83.946 \$	104.932 \$
Buchanan's 12 años BT	Botella	6	81.994 \$	1.484 \$	83.479 \$	104.348 \$
Smirnoff Red Label BT	Botella	6	47.876 \$	1.484 \$	49.361 \$	61.701 \$
Absolut Blue BT	Botella	6	49.821 \$	1.484 \$	51.306 \$	64.132 \$
Póker	Botella	96	2.100 \$	1.484 \$	3.584 \$	4.580 \$
Águila	Botella	96	2.100 \$	1.484 \$	3.584 \$	4.580 \$
Águila Light	Botella	96	2.100 \$	1.484 \$	3.584 \$	4.580 \$
Club Colombia	Botella	96	2.100 \$	1.484 \$	3.584 \$	4.580 \$
Smirnoff	Botella	72	3.829 \$	1.484 \$	5.313 \$	6.790 \$
Corona	Botella	96	3.017 \$	1.484 \$	4.501 \$	6.000 \$
Corona Grande	Botella	48	5.635 \$	1.484 \$	7.119 \$	10.643 \$
TEQUILA MIX BT	Botella	12	48.938 \$	1.484 \$	50.422 \$	65.548 \$
Gaseosa	personal	96	1.375 \$	1.484 \$	2.859 \$	3.803 \$
Té	personal	96	1.333 \$	1.484 \$	2.817 \$	3.747 \$
Gatorade	personal	96	2.067 \$	1.484 \$	3.551 \$	4.723 \$
Agua	personal	96	850 \$	1.484 \$	2.334 \$	3.105 \$
Bon Fiest	personal	24	2.055 \$	1.484 \$	3.539 \$	4.708 \$
Chicles	Paquete	360	72 \$		72 \$	200 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro rojo	Medio paquete	36	1.664 \$	1.484 \$	3.148 \$	3.891 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro gold	Medio paquete	36	1.664 \$	1.484 \$	3.148 \$	3.891 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro ice	Medio paquete	36	1.664 \$	1.484 \$	3.148 \$	3.891 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro fusion	Medio paquete	36	1.917 \$	1.484 \$	3.401 \$	4.204 \$
Cigarrillos 1/2 lucky blanco	Medio paquete	36	1.693 \$	1.484 \$	3.177 \$	3.927 \$
Cigarrillos 1/2 lucky azul	Medio paquete	36	1.693 \$	1.484 \$	3.177 \$	3.927 \$
Green light	Medio paquete	36	1.349 \$	1.484 \$	2.833 \$	3.502 \$
Mustang Azul	Medio paquete	36	1.418 \$	1.484 \$	2.902 \$	3.587 \$
Mustang Rojo	Medio paquete	36	1.418 \$	1.484 \$	2.902 \$	3.587 \$
De Todito	personal	72	1.200 \$	1.484 \$	2.684 \$	3.382 \$
Todo Rico	personal	72	825 \$	1.484 \$	2.309 \$	2.910 \$
EMPANADAS (Pollo o Carne)	unidad	144	2.038 \$		2.038 \$	2.500 \$
SOPA DE COSTILLA	unidad	300	3.572 \$	1.484 \$	5.057 \$	6.068 \$
SOPA DE PECHUGA DE POLLO	unidad	300	3.629 \$	1.484 \$	5.113 \$	6.136 \$
SOPA DE COLA DE RES	unidad	300	4.385 \$	1.484 \$	5.869 \$	7.043 \$
TOTAL		3468				

Fuente: Trabajo de los autores.

6.1.3 Distribución

LA SAMARIA BAR tendrá su locación en la calle 84 #14-64, actualmente esta es la locación de una discoteca llamada “LA TRAMPA”, pero negociando con el dueño alquilará una parte de la entrada, por lo cual será ajustado y modificado para convertirse en LA SAMARIA BAR. En este espacio se venderá todo los productos del negocio, ya sea para consumir dentro del bar o para llevar.

La venta de los productos para consumir se ofrecerá en su empaque original y sí son bebidas alcohólicas se venderá con su respectiva copa y limones. Por otra parte las sopas y empanas se venderán con un empaque diferente. Las sopas tendrán su empaque en icopor y su cuchara de plástico que sirve también para llevar; Las empanadas vendrán en una presentación de cartón, sin embargo si el pedido no supera las dos empanas se venderán en servilletas, además será adjuntado un ají comprado a un tercero.

6.1.4 Comunicación

La comunicación del Bar express se hará a través de las siguientes estrategias:

- **Volantes ofrecidos por uno de nuestros meseros**, el cual cada 1 hora saldrá a repartir volantes por 15 minutos.
- **Tarjetas de presentación**. Los clientes o personas interesadas en los productos de LA SAMARIA se les dará una tarjeta de presentación en la que podrán encontrar los datos de contacto y a que se dedica la empresa.

- **En redes sociales.** Se participara activamente en Facebook, Instagram y SnapChat con información de la empresa, videos de los productos, eventos y personal de LA SAMARIA BAR.

- **Pendón y Menús.** Las personas que ingresen a nuestro bar podrán encontrar un pendón en la pared en el que puedan ver los productos y precios, sin embargo tendremos 6 menús tamaños carta y laminados para que los clientes lo puedan ver sentados y más cómodos.

6.2 Presupuesto de mercadeo

La inversión inicial tendrá un costo de DOS MILLONES CIENTO VIENTIDOS MIL PESOS COLOMBIANOS como se muestra en la **tabla 7**. Sin embargo después del primer año se otorgará un 1,0 porciento de las utilidades a este ítem como plantea en la **tabla 8**. Este porcentaje ayudará a comprar más menús, volantes, tarjetas de presentación y el servicio de internet para las redes sociales. El proveedor de LA SAMARIA BAR con respecto al ítem de Publicidad y Mercadeo será **A.C. PUBLICIDAD** que queda en la Carrera 49 # 131^a-06 y **Movistar** para el plan de internet.

Tabla 7

Inversión inicial para publicidad primer año

INVERSIÓN INICIAL DE PUBLICIDAD (1 AÑO)		
Producto	Cantidad	Costo
Tarjetas de Presentación	5000	300.000 \$
Pendon	1	190.000 \$
Volantes	5000	600.000 \$
Menus	6	84.000 \$
Internet	12	948.000 \$
Total		2.122.000 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 8

Inversión anual para publicidad segundo año

INVERSIÓN ANUAL PARA PUBLICIDAD (SEGUNDO AÑO)	
Ingresos Totales	Inversión para Publicidad (1%)
444.119.596 \$	4.441.196 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

Este ítem es de gran relevancia para el negocio, ya que puede tener un crecimiento mayor de ventas por el reconocimiento de marca, además promueve la seguridad y confiabilidad de los productos. El primer año es crucial para el mercadeo y la promoción, ya que se incursionara en un mercado nuevo con competidores experimentados y con grandes estrategias de mercado. En la actualidad la redes sociales tiene una mayor relevancia que los demás ítems, por esta razón LA SAMARIA BAR tendrá una constante participación en la redes digitales, ya que el enfoque del negocio será son para persona entre los 18 a 31 años que manejan perfecta este mundo electrónico.

6.3 Objetivos comerciales

LA SAMARIA BAR tiene como objetivos comerciales incrementar las ventas mensuales en un 0,4% y 4,8% anual. El mismo incremento se le aplicará a el presupuesto anual para publicidad. Por ende las utilidades no sufrirán ninguna reducción por parte de este ítem.

6.4 Estimativo de ventas

La estimativo de ventas se proyectaron mensualmente con incremento del 0,4% mensual y un 4,8% anual. Estos datos son resultado de preguntas realizadas a dos dueños de bares y discotecas en la “zona rosa de la 85” y además del incremento de los ingresos nominales anuales que según

el Dane fueron 6,5% con respecto al 2014 (DANE, 2016) . Por ende se ajusto a un 4,8% para la proyección de ventas de LA SAMARIA BAR, ya que el negocio es nuevo y entrará a un mercado muy competitivo.

Tabla 9

Proyección de ventas por categoría del primer año

PROYECCIONES DE VENTAS DEL PRIMER AÑO (MEJOR ESCENARIO)												
Categoría\Mes	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Aguardiente	288	289	290	291	293	294	295	296	297	299	300	301
Ron	228	229	230	231	232	233	234	234	235	236	237	238
Tequila	24	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25	25
Whiskey	24	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25	25
Vodka	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13
Cerveza/Michelada	600	602	605	607	610	612	615	617	619	622	624	627
Tequila Mix	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13
Bebidas no alcoholicas	384	386	387	389	390	392	393	395	396	398	400	401
Bon fiest	24	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25	25
Chicles	360	361	363	364	366	367	369	370	372	373	375	376
Cigarrillos	324	325	327	328	329	331	332	333	335	336	337	339
Frituras	144	145	145	146	146	147	147	148	149	149	150	150
Empanadas	144	145	145	146	146	147	147	148	149	149	150	150
Sopas	900	904	907	911	914	918	922	926	929	933	937	940
Total	3468	3482	3496	3510	3524	3538	3552	3566	3581	3595	3609	3624

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 10

Proyección de ventas por categoría del segundo año

PROYECCIONES DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO (MEJOR ESCENARIO)												
Categoría\Mes	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Aguardiente	302	303	305	306	307	308	309	311	312	313	314	316
Ron	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250
Tequila	25	25	25	25	26	26	26	26	26	26	26	26
Whiskey	25	25	25	25	26	26	26	26	26	26	26	26
Vodka	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Cerveza/Michelada	629	632	634	637	640	642	645	647	650	652	655	658
Tequila Mix	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Bebidas no alcoholicas	403	404	406	408	409	411	413	414	416	418	419	421
Bon fiest	25	25	25	25	26	26	26	26	26	26	26	26
Chicles	378	379	381	382	384	385	387	388	390	391	393	395
Cigarrillos	340	341	343	344	345	347	348	350	351	352	354	355
Frituras	151	152	152	153	153	154	155	155	156	157	157	158
Empanadas	151	152	152	153	153	154	155	155	156	157	157	158
Sopas	944	948	952	956	959	963	967	971	975	979	983	987
Total	3638	3653	3667	3682	3697	3712	3726	3741	3756	3771	3786	3801

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 11

Proyección de ventas por categoría del tercer año

PROYECCIONES DE VENTAS DEL TERCER AÑO (MEJOR ESCENARIO)												
Categoría\Mes	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Aguardiente	317	318	319	321	322	323	325	326	327	329	330	331
Ron	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262
Tequila	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	28
Whiskey	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	28
Vodka	13	13	13	13	13	13	14	14	14	14	14	14
Cerveza/Michelada	660	663	666	668	671	674	676	679	682	684	687	690
Tequila Mix	13	13	13	13	13	13	14	14	14	14	14	14
Bebidas no alcoholicas	423	424	426	428	429	431	433	435	436	438	440	442
Bon fiest	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	28
Chicles	396	398	399	401	403	404	406	407	409	411	412	414
Cigarrillos	357	358	359	361	362	364	365	367	368	370	371	373
Frituras	158	159	160	160	161	162	162	163	164	164	165	166
Empanadas	158	159	160	160	161	162	162	163	164	164	165	166
Sopas	990	994	998	1002	1006	1010	1015	1019	1023	1027	1031	1035
Total	3817	3832	3847	3863	3878	3894	3909	3925	3941	3956	3972	3988

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 12

Proyección de ventas por categoría del cuarto año

PROYECCIONES DE VENTAS DEL CUARTO AÑO (MEJOR ESCENARIO)												
Categoría\Mes	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Aguardiente	333	334	335	337	338	339	341	342	343	345	346	347
Ron	263	264	265	266	267	269	270	271	272	273	274	275
Tequila	28	28	28	28	28	28	28	28	29	29	29	29
Whiskey	28	28	28	28	28	28	28	28	29	29	29	29
Vodka	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Cerveza/Michelada	693	696	698	701	704	707	710	712	715	718	721	724
Tequila Mix	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Bebidas no alcoholicas	443	445	447	449	450	452	454	456	458	460	461	463
Bon fiest	28	28	28	28	28	28	28	28	29	29	29	29
Chicles	416	417	419	421	422	424	426	427	429	431	433	434
Cigarrillos	374	376	377	379	380	382	383	385	386	388	389	391
Frituras	166	167	168	168	169	170	170	171	172	172	173	174
Empanadas	166	167	168	168	169	170	170	171	172	172	173	174
Sopas	1039	1043	1047	1052	1056	1060	1064	1069	1073	1077	1081	1086
Total	4004	4020	4036	4052	4068	4085	4101	4117	4134	4150	4167	4184

Fuente: Trabajo de los autores.

Las ventas estimadas por producto, siendo más específica se pueden encontrar en los **ANEXOS 7,8, 9 y 10**

7. ESTRATEGIA OPERATIVA

7.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

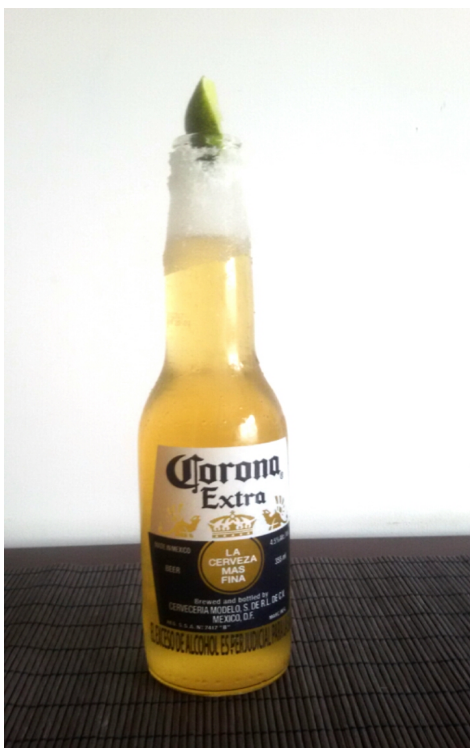
La mayoría de los productos que LA SAMARIA comercializará no tendrán una transformación de sus estado natural o envase natural, por ende no se explicarán todos los productos. Sin embargo los tres productos principales y novedosos serán descritos a continuación.

Tabla 13

Michelada

PRODUCTO: MICHELADA	
INGREDIENTES	CANTIDAD
Cerveza en su envase	1 unidad
Sal	12 gr
Limón	1/4 unidad
Zumo de limón	6 ml

Fuente: Trabajo de los autores.

*Figura 12. Michelada.*

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 14

Tequila Mix

PRODUCTO: TEQUILA MIX	
INGREDIENTES	CANTIDAD
Tequila José Cuervo Reposado	1 unidad
Limón	4 unidades
Zumo de limón	9 ml
Pimienta	5 gr
Sal	23 gr

Fuente: Trabajo de los autores.



Figura 4. Tequila preparado en su envase.

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 15

Sopa

PRODUCTO: SOPA PARA 4 VASOS DE 12 ONZ	
INGREDIENTES	CANTIDAD
Vaso de icopor de 12 onz	4 unidad
Costilla Carnuda/ Pechuga/ Cola de Res	1 libra
Papa	1 libra
Platano Verde	1 libra
Mazorca Grande	1 unidad
Zanahoria	1 unidad
Pimenton	2 unidad
Ahuyama	1 libra
Cilantro	100 gr
Ajo	1 unidad
Comino	4 gr
Caldo Maggi	1 unidad
Agua	2 litros

Fuente: Trabajo de los autores.

*Figura 5. Sopa.*

Fuente: Trabajo de los autores.

7.2 Localización y tamaño de la empresa

LA SAMARIA BAR estará ubicado en la terraza de LA TRAMPA, la cual es una discoteca en la Calle 84 #14-64. La localización esta en una zona estratégica de la Zona Rosa de la 85, ya que esta al principio de la calle de las discotecas, por ende todas las personas que entran a esta calle verán al negocio. Por otro lado queda al frente de su mayor competencia, lo que hace que las personas busquen lugares parecidos en la zona, cuando este se encuentre copado de clientes o no se sientan cómodos.

El tamaño de la empresa es considera pequeña, ya que solo habrán cuatro personas trabajando inicialmente en el negocio, además la capacidad de personas que podrán ser atendidas en el negocio serán 36, donde 26 personas podrán estar sentadas y 10 de pie. Sin embargo LA SAMARIA tendrá un espacio para atender clientes que solo quieran comprar sus productos y llevárselos.

7.3 Procesos

Los productos que tendrán un proceso específico son los mismo productos descritos anteriormente. La michelada, el tequila mix y las sopas tendrán tiempos diferentes de preparación y en diferente espacio, aunque todos los productos serán vendidos en el negocio cumpliendo las regulaciones exigidas por la ley. Los procesos de cada uno de los tres productos son:

- **Michelada:** Este producto estará preparado en su propio envase y para su preparación se necesitará 12 gr de sal, $\frac{1}{4}$ de limón, 6 ml de zumo de limón y una cerveza de cualquier referencia (se recomienda Corona). La Michelada tiene un tiempo de preparación de 40 segundos. Los pasos para su preparación son:

1. Untar limón en el cuello de la botella.

2. Untar 8 gr de sal en el cuello de la botella hasta que se vea tupida de sal.
3. Abrir la tapa de la botella e ingresar el zumo de limón lentamente a la cerveza.
4. Cubrir la boquilla de la cerveza con el restante de la sal.
5. Colocar $\frac{1}{4}$ de limón incrustado en la boquilla.

• **Tequila Mix:** Este producto estará preparado en su propio envase y para su preparación se necesitará 23 gr de sal, 4 limones, 9 ml de zumo de limón, 5 gr de pimienta y un tequila José Cuervo Reposado. El Tequila Mix tiene un tiempo de preparación de 1 minuto. Los pasos para su preparación son:

1. Abrir la botella y echar todos los ingredientes excepto los 4 limones.
2. Revolver los ingredientes.
3. Cortar los 4 limones por cuartos.
4. Echar los 16 cuartos de limones en el tequila y revolver lentamente por 15 segundos.

• **Sopa:** Este producto estará presentado en un envase de icopor y para su preparación se necesitará 1 olla grande, 2 litros de agua, 4 vaso de icopor de 12 onzas, 1 libra de costilla carnuda o pechuga o cola de res, 1 libra de papa, 1 plátano, 1 mazorca, 1 zanahoria, 2 pimentones, 1 libra de ahuyama, 100 gr de cilantro, 1 ajo, 1 comino y un caldo de maggi. La sopa tiene un tiempo de preparación de 1 hora y 20 minutos para 4 vasos de 12 onzas. Los pasos para su preparación son:

1. Colocar un olla grande con agua.
2. Echar al agua la costilla de res, pechuga o cola de res junto a la mazorca, ajo, sal y especias.
3. Hervir el agua (30 a 40 minutos).
4. Echar al agua hirviendo la yuca (10 minutos).
5. Echar el plátano, las papas y zanahorias (15 minutos).

6. Por ultimo se echa la ahuyama y el cilantro (10 minutos). Después de ese tiempo se puede servir en el vaso de icopor de 12 onzas.

7.4 Distribución de la planta

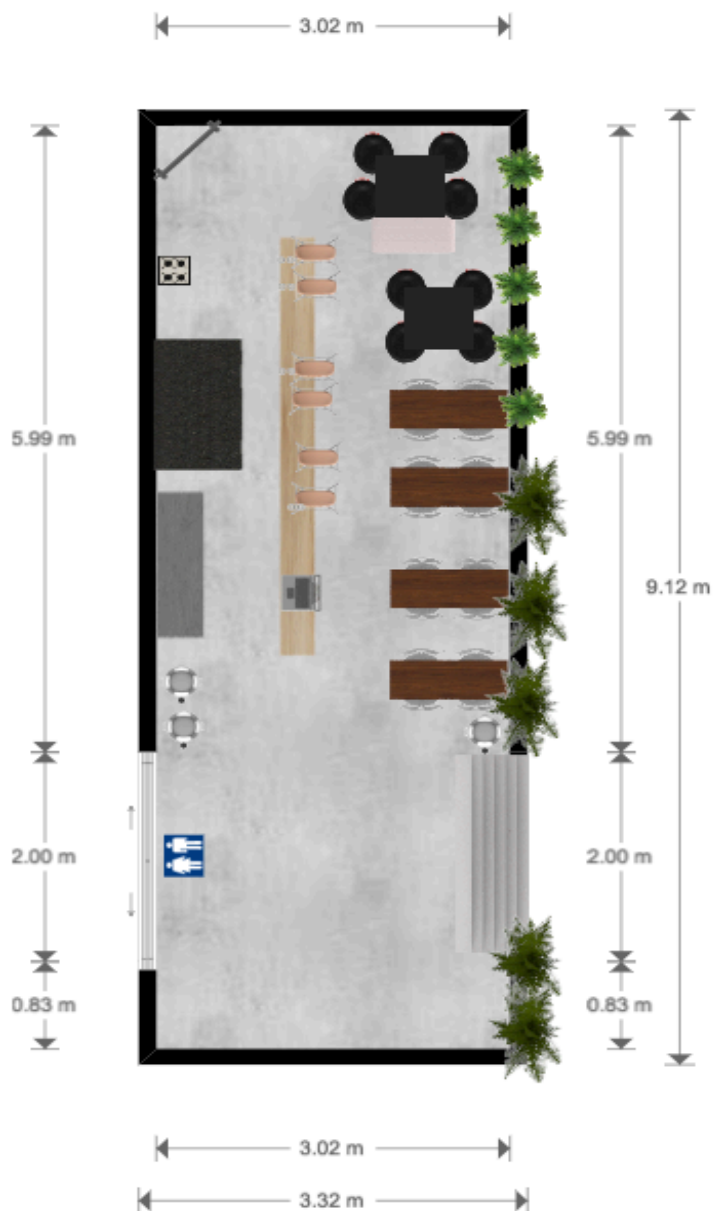


Figura 13. Distribución de la planta.

Fuente: Trabajo de los autores.

7.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

LA SAMARIA BAR necesitará para su operación mensual maquinaria y equipos de cocina y sonido, ya que para preparar los productos o mantenerlos se deberá comprar estos activos. La siguiente tabla mostrará lo que necesitará el negocio para iniciar su operación incluyendo la cantidad y sus costos.

Tabla 16

Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS		
Equipos	Cantidad	Costo
Refrigerador para 550 botellas	1	3.260.000 \$
Mesa de trabajo Acero inoxidable	1	650.000 \$
Olla de 60 Quart	1	943.900 \$
Set de Cuchillos	1	89.900 \$
Guante anti cortadas	1	39.900 \$
Exprimidor de Citricos	1	387.900 \$
Dispensador para salsa x2	4	76.712 \$
Equipo de sonido bar (Tecnología)	1	1.683.900 \$
Estufa a gas de dos puestos	1	60.000 \$
Total	12	7.132.212 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

Estos 13 productos son básicos para la creación de LA SAMARIA BAR. El refrigerador es necesario para el almacenamiento y conservación de las bebidas; la mesa de trabajo se necesita para realizar las preparaciones de las micheladas y tequilas, además para servir las sopas o tener un buen orden; la olla es donde irán las sopas y se calentaran con la respectiva estufa de 2 puestos junto su pipeta; el set de cuchillos, guante de anti cortadas y exprimidor de cítricos son necesarios para hacer las micheladas y tequilas por su ingrediente el limón; los dispensadores de salsa se tendrán en cuenta para que los clientes puedan acompañar las salsas con las empanadas o sopas. Por ultimo es esencial el equipo de sonido para crear un ambiente en el negocio y los clientes se sientan mas cómodos .

7.6 Identificación de necesidades de muebles y enseres.

Los muebles y enseres también son importante para el negocio, porque lo clientes deben sentirse cómodos tanto física como visualmente. Por esta razón se hizo una lista que se encuentra en la tabla con la cantidad y sus costos necesarios para que LA SAMARIA BAR luciera fresca y relajada, además para que los clientes pudieran encontrar todo lo que ellos necesitaran.

Tabla 17

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES		
Muebles y Enseres	Cantidad	Costo
Juego de Mesas y Sillas Rusticas	4	560.000 \$
Juego Mesas y Sillas Puff	2	500.000 \$
Silla de 3 puestos Puff	1	120.000 \$
Silla Alta para Barra	6	780.000 \$
Barra Larga Decorada en Madera	1	400.000 \$
Total	14	2.360.000 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

Todas las sillas y mesas son necesarias para la atención al clientes, sin embargo los diseños rustico y puff dan dos estilos que son de la antigua época y de la actual, por lo tanto el bar express será visto un tanto elegante, moderno, fresco y relajado. La barra larga decorada en madera hará juego con las mesas y sillas rusticas, y lo mas importante de esta barra será su función de atraer al cliente, ya sea individual o por pareja sosteniendo sus productos adquiridos.

7.7 Plan de producción, compras e inventarios

El plan de producción de LA SAMARIA BAR se da a partir de los incrementos mensuales que se realizarán para satisfacer a la demanda, sin embargo el negocio no tiene un plan de producción, ya que la mayoría de los productos se venderán de la misma forma como se compran al proveedor, excepto tres productos que son las Micheladas, Tequilas Mix y Sopas. El plan de producción del Tequila Mix y Micheladas se hará al momento que el cliente pida el producto por

ende se debe de haber coordinación con respecto al plan de compras de los insumos de estos tres productos. Las Sopas es el único producto que realizará LA SAMARIA BAR con anticipación, por esta razón el plan de producción será único.

Las Sopas se harán los días jueves, viernes y sábados en las horas de la mañana y parte de la tarde, cada día con una sopa diferente; el jueves se hará sopa de pollo, el viernes se hará sopa de costilla y el sábado será sopa de cola de res. Se comprará una olla de 60 Quart, donde se pueden hacer 160 vasos de 12 onzas, sin embargo según las ventas del negocio, se venderán 75 sopas diarias, de esta forma, si la demanda crece se podrá satisfacer.

Las compras siguen al plan de ventas proyectada para cada mes. Las compras iniciarán con un costo de 27.231.422 pesos colombianos para un total de 3.468 productos del primer mes de funcionamiento. Las compras e inventarios serán de tres tipos:

1. Compras mensuales, son aquellas que tienen una fecha de vencimiento con larga duración, es decir, los productos tales como trago corto, cervezas, bebidas no alcohólicas, cigarrillos, chicles, frituras y Bon Fiest. Las compras se realizarán el primer martes del mes que inicia, sin embargo cada semana los días lunes se llevará un control del inventario para realizar el respectivo reabastecimiento si es necesario, la tabla 17 muestra cuando se debe realizar el pedido. El inventario se almacenará en un espacio de la discoteca LA TRAMPA.

Tabla 18

Cantidad mínima de reabastecimiento

PUNTO DE PEDIDO (PRODUCTOS LARGA DURACIÓN)		
Aguardiente	6	por producto
Ron	6	por producto
Tequila	6	por producto
Whiskey	1	por producto
Vodka	1	por producto
Cerveza/Michelada	30	por producto
Tequila Mix	6	por producto
Bebidas no alcoholicas	10	por producto
Bon fiest	8	por producto
Chicles	20	por producto
Cigarrillos	8	por producto
Frituras	8	por producto

Fuente: Trabajo de los autores.

2. Compras semanales, son aquellas que tienen una duración corta de vencimiento, pero las materias primas pueden durar mínimo 5 días en el refrigerador. Las sopas son los productos que entran en esta clase. Las compras de las materias primas se realizarán los días miércoles de cada semana y almacenados donde la chef, la encargada de hacer la sopa en su vivienda. El reabastecimiento no se realizará en la sopas, porque es un producto realizado con anticipación y con un número de 75 personas para satisfacer por día.

3. Compras diarias, son aquellas que su fecha de vencimiento no pasa más de un día. Las empanadas compradas son de esta clase, porque las materias primas e insumos de este producto no permiten que sea consumible al día siguiente o no es recomendable. Por esta razón se comprarán 12 empanas los días jueves, viernes y sábado.

7.8 Gestión de calidad

ISO 9001:2015

Habla de los criterios del sistema de administración de calidad, es el único de la familia 9000 que puede certificar una empresa, pero sin ser un requerimiento. Puede ser aplicado en cualquier tipo de organización, larga o pequeña y sin importar el área de actividad.

Su criterio es basado en un número de principios de calidad de la administración, incluyendo un enfoque grande al cliente, la motivación, la aplicación administrativa, el proceso de enfoque y un continuo mejoramiento.

Con la ISO 9001:2015 se ayuda a que el cliente sea constante y fiel a la empresa, se asegura una buena calidad en productos y servicios que traerán muchos beneficios a la compañía. (ISO, 2015)

Pasos a seguir para obtener ISO 9001:2015

En un lapso entre 6 y 12 meses ddespués que “LA SAMARIA BAR” esté en funcionamiento, se debe realizar un diagnóstico; donde se está, comparar con las normas para saber que modificar, esto llevara a un plan de Acción o de implementación, este sería el segundo paso, teniendo en cuenta los procedimientos mínimos que la norma exige:

- Procedimiento para el control de documentos
- Procedimiento para el control de los registros de calidad
- Procedimiento de planificación y realización de auditorias
- Procedimiento de control de productos no conformes
- Procedimiento de acciones correctivas
- Procedimiento de acciones preventivas

Para un bar, o un restaurante los procedimientos o instrucciones más comunes serian:

- Practicas adecuadas de higiene personal
- Correcta manipulación de alimentos y bebidas

- Buenas prácticas de limpieza del bar
- Lo relacionado con menús, materias primas, el control de proveedores, la receta del caldo.

El siguiente paso es la comunicación, siendo un proyecto pequeño con pocas personas, mantener informados a todos los empleados no es un problema, pero es importante que ellos conozcan cómo se aplicaran las normas, por qué y así seguirlas de la manera adecuada. Después de establecer esto, una auditoria interna que de información imparcial para saber cómo se están haciendo las cosas, que se debe mejorar, que falta por aplicar y finalmente seleccionar la certificadora.

8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

8.1 Estructura organizacional

8.1.1 Áreas funcionales

LA SAMARIA BAR tendrá inicialmente 4 áreas funcionales como se representa en el siguiente mapa.



Figura 14. Áreas funcionales.

Fuente: Trabajo de los autores.

El área de Administración será el área principal y se encargará de supervisar las demás áreas, por otro lado manejará el talento humano, ya que el personal que trabajará solo serán cuatro, por ende un fácil manejo. El área de Logística tendrá funciones muy importante, las cuales serán el abastecimiento, manejo de inventario, transporte, logística inversa y análisis de productividad. El área de Mercadeo y Ventas se encargará de toda la promoción del negocio, creación de estrategias para fidelizar y aumentar clientes, análisis de competidores en aspectos como precios, calidad, servicio y en cualquier valor agregado que se identifique. Por ultimo el área de Finanzas se llevará a cabo toda la contabilidad de LA SAMARIA BAR, y también se harán proyectos con todas la áreas como por ejemplo, utilizar los recursos excedentes eficientemente, realizar proyectos de inversión o analizar reducciones de costos.

Los aspectos legales los manejará el área de Administración, sin embargo sí sucede un suceso complicado con respecto a estos aspectos se contratará un abogado de confianza solo para manejar ese caso específico y por un tiempo determinado.

8.1.2 Diseño de organigrama y análisis de cargos

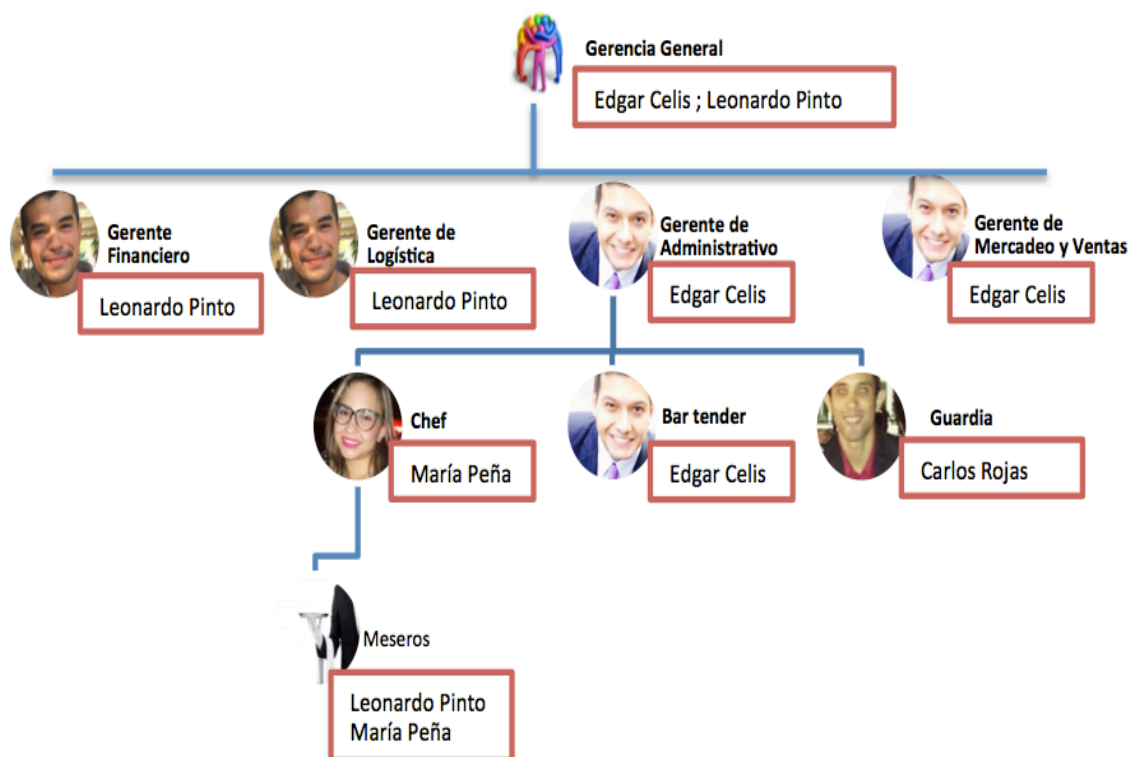


Figura 15. Organigrama.

Fuente: Trabajo de los autores.

Existirán 9 cargos con diferentes funciones, sin embargo habrán personas que tendrán más de un cargo como son los casos de la Chef y los dos gerentes. La Gerencia General será manejada por Edgar Celis y Leonardo Pinto. En esta área se expondrán temas de mejora de la diferentes gerencias manejadas, como también los problemas y soluciones que se generen a través de los días. La decisiones que se tomen en esta dirección serán ejecutadas y comunicadas al resto del equipo.

Las funciones que manejará el Gerente Financiero y Logística son:

- Contabilidad de la empresa.
- Análisis de presupuesto.

- Dirección y control de la caja registradora.
- Abastecimiento de suministros.
- Transporte de materia prima.
- Disposición final de material usado.
- Planeación y control de inventario.
- Pago de nomina.
- Cumplimiento de las regulaciones gubernamentales.
- Atención al publico.

Las funciones que manejará el Gerente de Mercadeo y Administrativo son:

- Compra de publicidad, menús y servicio de internet.
- Análisis de estrategias para incrementar la demanda.
- Manejo de la imagen LA SAMARIA BAR.
- Manejo de personal.
- Cumplimiento de regulaciones gubernamentales.
- Manejo de la caja registradora.
- Atención al publico.

Las funciones que manejará el Chef son:

- Cocinar Sopas Caseras.
- Capacitar meseros.
- Creación de nuevos platos.
- Asistencia a la Gerencia Administrativa.
- Atención al publico.

Las funciones que manejará el Bar Tender son:

- Atención al publico.
- Preparar Micheladas y Tequila Mix.

- Desarrollo de productos.

Las funciones que manejará el Filtro son:

- Velar por la seguridad del negocio en horarios laborales.
- Velar por los integrantes del equipo de trabajo.
- Permitir solo la entrada a mayores de edad, bien vestidos y a personas tolerables en su comportamiento.

Las funciones que manejarán los Meseros son:

- Atención al público.
- Organizar el bar express.
- Realizar aseo constantemente.

8.2 Estructura de personal

8.2.1 Política de contratación

La política de contratación de personal de LA SAMARIA la definirá el Gerente Administrativo, el cual manejará todo el personal como se encuentra en sus funciones. El tipo de contrato que tendrán los dos empleados del negocio son:

- **Chef:** Contrato laboral a termino fijo a tres meses, en el horario de 6 p.m. a 3:00 a.m. de jueves a sábados, adquiriendo un salario mínimo mensual legal vigente (689.454 pesos colombianos).
- **Filtro:** Contrato por prestación de servicios a un mes, en el horario de 6 p.m. a 3:00 a.m. de jueves a sábados, adquiriendo un salario de quinientos mil pesos colombianos por mes.

La contratación a termino fijo determinada para la chef surgió porque esta persona estará encargada de muchas de las actividades que se manejarán en el negocio, por ende tendrá que estar acatando continuamente ordenes por los gerentes. De esta forma el tipo de contrato de prestación de servicios no permite que la subordinada reciba ordenes constantes, por lo que se deberá contratarla por contrato fijo o por labor y se pagarán todas sus prestaciones legales. (Elempleo, 2016)

La contratación del Filtro se manejara por prestación de servicio, ya que tendrá su labor sin tener que relacionarse demasiado a las actividades de la empresa, además tendrá su independencia para realizar su trabajo.

LA SAMARIA BAR le conviene más económicamente tener todos sus empleados en contratos por prestación de servicio, sin embargo se deberá seguir las normas, para que ningún empleado este obligado a demandar la empresa y originar un gran problema.

8.2.2 Política salarial

Como se explico anteriormente en la política de contratación la Chef tendrá un salario mínimo mensual legal vigente y el Filtro tendrá un sueldo mensual de quinientos mil pesos colombianos. Además los gerentes también tendrán un salario mínimo mensual vigente hasta que LA SAMARIA Bar tenga un incremento significativo en sus ventas.

El contrato de la Chef se hará solo por tres meses, para analizar la tendencia de las ventas y ajustar los presupuesto a cada área. En caso de que la empresa tenga buenas utilidades se le hará prorroga en su contrato por otros tres meses.

9. PLAN ECONÓMICO

9.1 Plan de inversiones

LA SAMARIA BAR planteará en las tablas 18, 19 y 20 su plan de inversiones, la cual tendrá como variables la inversión fija y el capital de trabajo. Además, se detallará en el **ANEXO 6** el crédito de libre inversión con tasa fija que se solicitó en el banco de Bancolombia el 31 de octubre de 2016.

9.1.1 Presupuesto de inversión fija

Tabla 19

Presupuesto de inversión fija

PRESUPUESTO INVERSIÓN FIJA		
MAQUINARIA Y EQUIPOS		
Equipos	Cantidad	Costo
Refrigerador para 550 botellas	1	3.260.000 \$
Mesa de trabajo Acero inoxidable	1	650.000 \$
Olla de 60 Quart	1	943.900 \$
Set de Cuchillos	1	89.900 \$
Guante anti cortadas	1	39.900 \$
Exprimidor de Citricos	1	387.900 \$
Dispensador para salsa x2	4	76.712 \$
Equipo de sonido bar (Tecnología)	1	1.683.900 \$
Estufa a gas de dos puestos	1	60.000 \$
Total	12	7.132.212 \$
MUEBLES Y ENSERES		
Muebles y Enseres	Cantidad	Costo
Juego de Mesas y Sillas Rusticas	4	560.000 \$
Juego Mesas y Sillas Puff	2	500.000 \$
Silla de 3 puestos Puff	1	120.000 \$
Silla Alta para Barra	6	780.000 \$
Barra Larga Decorada en Madera	1	400.000 \$
Total	14	2.360.000 \$
TOTAL INVERSIÓN FIJA	26	9.492.212 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

9.1.2 Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 20

Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto	Cantidad	Costo
Mano de obra (3 meses)	4	7.768.362 \$
Materia prima e insumos iniciales	3468	27.231.422 \$
Arriendo (3 meses)	1	4.500.000 \$
Servicio de gas (3 meses)	1	120.000 \$
Gastos iniciales de constitución	9	385.300 \$
Total		40.005.084 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

9.1.3 Presupuesto de inversión total

El presupuesto que necesitará la inversión inicial será de **49.497.296 pesos colombianos**, teniendo en cuenta que el banco prestará **30.000.000 COP** y el restante por recursos propios.

Tabla 21

Presupuesto de inversión total

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL			
Concepto	Recurso Propio	Credito	Total
Inversión fija	9.492.212 \$	- \$	9.492.212 \$
Capital de Trabajo	10.005.084 \$	30.000.000 \$	40.005.084 \$
Total	19.497.296 \$	30.000.000 \$	49.497.296 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

9.2 Estructura de costo

9.2.1 Estructura de los costos empresariales y operacionales (costos y gastos fijos)

Tabla 22

Costos y gastos fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS		
Costos y Gastos	Costo mensual	Costo anual
Arriendo (Incluye luz y agua)	1.500.000 \$	18.000.000 \$
Servicios (Pipeta de Gas 20kg)	40.000 \$	480.000 \$
Nomina	2.589.454 \$	31.073.448 \$
Publicidad	176.833 \$	2.122.000 \$
Aseo	93.170 \$	1.118.040 \$
Cuota de credito	919.317 \$	11.031.799 \$
Total	5.318.774 \$	63.825.287 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

9.2.2 Estructura de los costos variables unitarios

Tabla 23

Costos variables unitario

COSTO VARIABLE UNITARIO				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO DE VENTA	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE TOTAL
Antioqueño Azul 1/2	Media	13.706 \$	1.210 \$	14.916 \$
Antioqueño Azul BT	Botella	25.870 \$	1.210 \$	27.080 \$
Antioqueño Azul 1L	Litro	34.389 \$	1.210 \$	35.599 \$
Antioqueño Rojo 1/2	Media	13.743 \$	1.210 \$	14.953 \$
Antioqueño Rojo BT	Botella	25.115 \$	1.210 \$	26.325 \$
Antioqueño Rojo 1L	Litro	32.692 \$	1.210 \$	33.902 \$
Nectar Rojo 1/2	Media	10.141 \$	1.210 \$	11.351 \$
Nectar Rojo BT	Botella	19.082 \$	1.210 \$	20.292 \$
Nectar Rojo 1L	Litro	23.671 \$	1.210 \$	24.881 \$
Nectar Verde 1/2	Media	10.141 \$	1.210 \$	11.351 \$
Nectar Verde BT	Botella	19.082 \$	1.210 \$	20.292 \$
Nectar Verde 1L	Litro	23.671 \$	1.210 \$	24.881 \$
Ron Caldas 1/2	Media	14.337 \$	1.210 \$	15.547 \$
Ron Caldas BT	Botella	27.604 \$	1.210 \$	28.814 \$
Ron Caldas 1L	Litro	33.727 \$	1.210 \$	34.937 \$
Ron Medellín 1/2	Media	14.160 \$	1.210 \$	15.370 \$
Ron Medellín BT	Botella	24.262 \$	1.210 \$	25.472 \$
Ron Medellín 1L	Litro	34.000 \$	1.210 \$	35.210 \$
Ron Santa Fe 1/2	Media	12.355 \$	1.210 \$	13.565 \$
Ron Santa Fe BT	Botella	23.697 \$	1.210 \$	24.907 \$
Ron Santa Fe 1L	Litro	27.883 \$	1.210 \$	29.093 \$
Bacardi de Limón BT	Botella	33.911 \$	1.210 \$	35.121 \$
Bacardi Mojito BT	Botella	34.300 \$	1.210 \$	35.510 \$
Tequila Jose Cuervo Especial Reposado BT	Botella	44.652 \$	1.210 \$	45.862 \$
Jhonnie Walker Red BT	Botella	43.391 \$	1.210 \$	44.601 \$
Jack Daniels BT	Botella	74.824 \$	1.210 \$	76.034 \$
Old Parr 12 años BT	Botella	81.251 \$	1.210 \$	82.461 \$
Buchanan's 12 años BT	Botella	80.784 \$	1.210 \$	81.994 \$
Smirnoff Red Label BT	Botella	46.666 \$	1.210 \$	47.876 \$
Absolut Blue BT	Botella	48.611 \$	1.210 \$	49.821 \$
Póker	Botella	1.621 \$	479 \$	2.100 \$
Águila	Botella	1.621 \$	479 \$	2.100 \$
Águila Light	Botella	1.621 \$	479 \$	2.100 \$
Club Colombia	Botella	1.621 \$	479 \$	2.100 \$
Smirnoff	Botella	3.350 \$	479 \$	3.829 \$
Corona	Botella	2.538 \$	479 \$	3.017 \$
Corona Grande	Botella	4.833 \$	802 \$	5.635 \$
TEQUILA MIX BT	Botella	47.000 \$	1.938 \$	48.938 \$
Gaseosa	personal	1.375 \$	- \$	1.375 \$
Té	personal	1.333 \$	- \$	1.333 \$
Gatorade	personal	2.067 \$	- \$	2.067 \$
Agua	personal	850 \$	- \$	850 \$
Bon Fiest	personal	1.900 \$	155 \$	2.055 \$
Chicles	Paquete	72 \$	- \$	72 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro rojo	Medio paquete	1.664 \$	- \$	1.664 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro gold	Medio paquete	1.664 \$	- \$	1.664 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro ice	Medio paquete	1.664 \$	- \$	1.664 \$
Cigarrillos 1/2 Malboro fusion	Medio paquete	1.917 \$	- \$	1.917 \$
Cigarrillos 1/2 lucky blanco	Medio paquete	1.693 \$	- \$	1.693 \$
Cigarrillos 1/2 lucky azul	Medio paquete	1.693 \$	- \$	1.693 \$
Green light	Medio paquete	1.349 \$	- \$	1.349 \$
Mustang Azul	Medio paquete	1.418 \$	- \$	1.418 \$
Mustang Rojo	Medio paquete	1.418 \$	- \$	1.418 \$
De Todito	personal	1.200 \$	- \$	1.200 \$
Todo Rico	personal	825 \$	- \$	825 \$
EMPANADAS (Pollo o Carne)	unidad	1.000 \$	1.038 \$	2.038 \$
SOPA DE COSTILLA	unidad	2.963 \$	610 \$	3.572 \$
SOPA DE PECHUGA DE POLLO	unidad	3.019 \$	610 \$	3.629 \$
SOPA DE COLA DE RES	unidad	3.775 \$	610 \$	4.385 \$
TOTAL		1.050.781 \$	44.947 \$	1.095.728 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

9.2.3 Determinación del margen de contribución

Tabla 24

Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN								
PRODUCTOS	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE TOTAL	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	VENTAS MENSUALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	% DE CONTRIBUCIÓN A VENTAS
Antioqueño Azul 1/2	24	20.960 \$	14.916 \$	6.044 \$	28,83%	503.043 \$	145.049 \$	1,46%
Antioqueño Azul BT	24	36.506 \$	27.080 \$	9.425 \$	25,82%	876.138 \$	226.207 \$	2,54%
Antioqueño Azul 1L	24	47.393 \$	35.599 \$	11.794 \$	24,88%	1.137.432 \$	283.046 \$	3,30%
Antioqueño Rojo 1/2	24	21.007 \$	14.953 \$	6.054 \$	28,82%	504.178 \$	145.296 \$	1,46%
Antioqueño Rojo BT	24	35.541 \$	26.325 \$	9.215 \$	25,93%	852.980 \$	221.170 \$	2,47%
Antioqueño Rojo 1L	24	45.224 \$	33.902 \$	11.322 \$	25,03%	1.085.382 \$	271.723 \$	3,15%
Nectar Rojo 1/2	24	16.404 \$	11.351 \$	5.053 \$	30,80%	393.698 \$	121.263 \$	1,14%
Nectar Rojo BT	24	27.831 \$	20.292 \$	7.538 \$	27,09%	667.936 \$	180.918 \$	1,94%
Nectar Rojo 1L	24	33.695 \$	24.881 \$	8.814 \$	26,16%	808.690 \$	211.535 \$	2,34%
Nectar Verde 1/2	24	16.404 \$	11.351 \$	5.053 \$	30,80%	393.698 \$	121.263 \$	1,14%
Nectar Verde BT	24	27.831 \$	20.292 \$	7.538 \$	27,09%	667.936 \$	180.918 \$	1,94%
Nectar Verde 1L	24	33.695 \$	24.881 \$	8.814 \$	26,16%	808.690 \$	211.535 \$	2,34%
Ron Caldas 1/2	24	21.767 \$	15.547 \$	6.219 \$	28,57%	522.397 \$	149.259 \$	1,51%
Ron Caldas BT	24	38.722 \$	28.814 \$	9.907 \$	25,59%	929.323 \$	237.776 \$	2,69%
Ron Caldas 1L	24	46.547 \$	34.937 \$	11.610 \$	24,94%	1.117.127 \$	278.629 \$	3,24%
Ron Medellín 1/2	24	21.540 \$	15.370 \$	6.170 \$	28,64%	516.968 \$	148.078 \$	1,50%
Ron Medellín BT	24	34.451 \$	25.472 \$	8.978 \$	26,06%	826.817 \$	215.478 \$	2,40%
Ron Medellín 1L	24	46.896 \$	35.210 \$	11.685 \$	24,92%	1.125.501 \$	280.450 \$	3,26%
Ron Santa Fe 1/2	24	19.234 \$	13.565 \$	5.668 \$	29,47%	461.605 \$	136.035 \$	1,34%
Ron Santa Fe BT	24	33.729 \$	24.907 \$	8.821 \$	26,15%	809.487 \$	211.709 \$	2,35%
Ron Santa Fe 1L	24	39.078 \$	29.093 \$	9.985 \$	25,55%	937.880 \$	239.638 \$	2,72%
Bacardi de Limón BT	6	46.782 \$	35.121 \$	11.661 \$	24,93%	280.693 \$	69.964 \$	0,81%
Bacardi Mojito BT	6	47.279 \$	35.510 \$	11.769 \$	24,89%	283.676 \$	70.613 \$	0,82%
Tequila Jose Cuervo Especial R BT	24	60.509 \$	45.862 \$	14.647 \$	24,21%	1.452.219 \$	351.521 \$	4,21%
Jhonnie Walker Red BT	6	57.607 \$	44.601 \$	13.006 \$	22,58%	345.643 \$	78.034 \$	1,00%
Jack Daniels BT	6	96.898 \$	76.034 \$	20.864 \$	21,53%	581.391 \$	125.184 \$	1,68%
Old Parr 12 años BT	6	104.932 \$	82.461 \$	22.471 \$	21,41%	629.593 \$	134.824 \$	1,82%
Buchanan's 12 años BT	6	104.348 \$	81.994 \$	22.354 \$	21,42%	626.091 \$	134.124 \$	1,81%
Smirnoff Red Label BT	6	61.701 \$	47.876 \$	13.824 \$	22,41%	370.206 \$	82.947 \$	1,07%
Absolut Blue BT	6	64.132 \$	49.821 \$	14.311 \$	22,31%	384.793 \$	85.864 \$	1,12%
Póker	96	4.580 \$	2.100 \$	2.481 \$	54,16%	439.693 \$	238.138 \$	1,27%
Águila	96	4.580 \$	2.100 \$	2.481 \$	54,16%	439.693 \$	238.138 \$	1,27%
Águila Light	96	4.580 \$	2.100 \$	2.481 \$	54,16%	439.693 \$	238.138 \$	1,27%
Club Colombia	96	4.580 \$	2.100 \$	2.481 \$	54,16%	439.693 \$	238.138 \$	1,27%
Smirnoff	72	6.790 \$	3.829 \$	2.961 \$	43,61%	488.865 \$	213.211 \$	1,42%
Corona	96	6.000 \$	3.017 \$	2.983 \$	49,72%	575.962 \$	286.375 \$	1,67%
Corona Grande	48	10.643 \$	5.635 \$	5.008 \$	47,06%	510.871 \$	240.398 \$	1,48%
TEQUILA MIX BT	12	65.548 \$	48.938 \$	16.611 \$	25,34%	786.582 \$	199.330 \$	2,28%
Gaseosa	96	3.803 \$	1.375 \$	2.428 \$	63,84%	365.075 \$	233.075 \$	1,06%
Té	96	3.747 \$	1.333 \$	2.414 \$	64,42%	359.713 \$	231.745 \$	1,04%
Gatorade	96	4.723 \$	2.067 \$	2.656 \$	56,24%	453.430 \$	254.998 \$	1,31%
Agua	96	3.105 \$	850 \$	2.255 \$	72,62%	298.043 \$	216.443 \$	0,86%
Bon Fiest	24	4.708 \$	2.055 \$	2.652 \$	56,34%	112.981 \$	63.656 \$	0,33%
Chicles	360	200 \$	72 \$	128 \$	64,03%	72.058 \$	46.138 \$	0,21%
Cigarrillos 1/2 Malboro rojo	36	3.891 \$	1.664 \$	2.227 \$	57,24%	140.087 \$	80.183 \$	0,41%
Cigarrillos 1/2 Malboro gold	36	3.891 \$	1.664 \$	2.227 \$	57,24%	140.087 \$	80.183 \$	0,41%
Cigarrillos 1/2 Malboro ice	36	3.891 \$	1.664 \$	2.227 \$	57,24%	140.087 \$	80.183 \$	0,41%
Cigarrillos 1/2 Malboro fusion	36	4.204 \$	1.917 \$	2.287 \$	54,40%	151.344 \$	82.332 \$	0,44%
Cigarrillos 1/2 lucky blanco	36	3.927 \$	1.693 \$	2.234 \$	56,89%	141.377 \$	80.429 \$	0,41%
Cigarrillos 1/2 lucky azul	36	3.927 \$	1.693 \$	2.234 \$	56,89%	141.377 \$	80.429 \$	0,41%
Green light	36	3.502 \$	1.349 \$	2.153 \$	61,48%	126.070 \$	77.506 \$	0,37%
Mustang Azul	36	3.587 \$	1.418 \$	2.169 \$	60,47%	129.141 \$	78.093 \$	0,37%
Mustang Rojo	36	3.587 \$	1.418 \$	2.169 \$	60,47%	129.141 \$	78.093 \$	0,37%
De Todito	72	3.382 \$	1.200 \$	2.182 \$	64,52%	243.519 \$	157.119 \$	0,71%
Todo Rico	72	2.910 \$	825 \$	2.085 \$	71,65%	209.499 \$	150.099 \$	0,61%
EMPANADAS (Pollo o Carne)	144	2.500 \$	2.038 \$	463 \$	18,50%	360.035 \$	66.608 \$	1,04%
SOPA DE COSTILLA	300	6.068 \$	3.572 \$	2.496 \$	41,13%	1.820.443 \$	748.696 \$	5,28%
SOPA DE PECHUGA DE POLLO	300	6.136 \$	3.629 \$	2.507 \$	40,86%	1.840.693 \$	752.071 \$	5,33%
SOPA DE COLA DE RES	300	7.043 \$	4.385 \$	2.658 \$	37,74%	2.112.943 \$	797.446 \$	6,12%
TOTAL	3468					34.509.406 \$	11.677.441 \$	100%

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 25

Margen de contribución ponderado

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	
PRODUCTOS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO
Antioqueño Azul 1/2	0,42%
Antioqueño Azul BT	0,66%
Antioqueño Azul 1L	0,82%
Antioqueño Rojo 1/2	0,42%
Antioqueño Rojo BT	0,64%
Antioqueño Rojo 1L	0,79%
Nectar Rojo 1/2	0,35%
Nectar Rojo BT	0,52%
Nectar Rojo 1L	0,61%
Nectar Verde 1/2	0,35%
Nectar Verde BT	0,52%
Nectar Verde 1L	0,61%
Ron Caldas 1/2	0,43%
Ron Caldas BT	0,69%
Ron Caldas 1L	0,81%
Ron Medellin 1/2	0,43%
Ron Medellin BT	0,62%
Ron Medellin 1L	0,81%
Ron Santa Fe 1/2	0,39%
Ron Santa Fe BT	0,61%
Ron Santa Fe 1L	0,69%
Bacardi de Limón BT	0,20%
Bacardi Mojito BT	0,20%
Tequila Jose Cuervo Especial R BT	1,02%
Jhonnie Walker Red BT	0,23%
Jack Daniels BT	0,36%
Old Parr 12 años BT	0,39%
Buchanan's 12 años BT	0,39%
Smirnoff Red Label BT	0,24%
Absolut Blue BT	0,25%
Póker	0,69%
Águila	0,69%
Águila Light	0,69%
Club Colombia	0,69%
Smirnoff	0,62%
Corona	0,83%
Corona Grande	0,70%
TEQUILA MIX BT	0,58%
Gaseosa	0,68%
Té	0,67%
Gatorade	0,74%
Agua	0,63%
Bon Fiest	0,18%
Chicles	0,13%
Cigarrillos 1/2 Malboro rojo	0,23%
Cigarrillos 1/2 Malboro gold	0,23%
Cigarrillos 1/2 Malboro ice	0,23%
Cigarrillos 1/2 Malboro fusion	0,24%
Cigarrillos 1/2 lucky blanco	0,23%
Cigarrillos 1/2 lucky azul	0,23%
Green light	0,22%
Mustang Azul	0,23%
Mustang Rojo	0,23%
De Todito	0,46%
Todo Rico	0,43%
EMPANADAS (Pollo o Carne)	0,19%
SOPA DE COSTILLA	2,17%
SOPA DE PECHUGA DE POLLO	2,18%
SOPA DE COLA DE RES	2,31%
TOTAL	34%

Fuente: Trabajo de los autores.

El margen de contribución ponderado se realizó para saber que contribución hace cada producto para generar ingresos y poder pagar los costos fijos. Los producto con mayor margen de contribución son las sopas, el cual LA SAMARIA BAR hará mas promoción. Sin embargo el producto con menos margen de contribución son las empanadas, y el total de margen de contribución ponderado es 34%, esto decir que el negocio conseguirá 34 pesos por cada peso que se venda, para cubrir otros gastos fijos, imprevistos o para ir directamente a utilidades.

9.3 Determinación del punto de equilibrio

Tabla 26

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PRODUCTOS	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES	PRECIO DE VENTA	COSTO TOTAL	VENTAS MENSUALES	% DE CONTRIBUCIÓN A VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO \$	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES
Antioqueño Azul 1/2	24	20.960 \$	27.231.422 \$	503.043 \$	1,46%	396.952 \$	19
Antioqueño Azul BT	24	36.506 \$	27.231.422 \$	876.138 \$	2,54%	691.361 \$	19
Antioqueño Azul 1L	24	47.393 \$	27.231.422 \$	1.137.432 \$	3,30%	897.549 \$	19
Antioqueño Rojo 1/2	24	21.007 \$	27.231.422 \$	504.178 \$	1,46%	397.848 \$	19
Antioqueño Rojo BT	24	35.541 \$	27.231.422 \$	852.980 \$	2,47%	673.088 \$	19
Antioqueño Rojo 1L	24	45.224 \$	27.231.422 \$	1.085.382 \$	3,15%	856.476 \$	19
Nectar Rojo 1/2	24	16.404 \$	27.231.422 \$	393.698 \$	1,14%	310.667 \$	19
Nectar Rojo BT	24	27.831 \$	27.231.422 \$	667.936 \$	1,94%	527.069 \$	19
Nectar Rojo 1L	24	33.695 \$	27.231.422 \$	808.690 \$	2,34%	638.138 \$	19
Nectar Verde 1/2	24	16.404 \$	27.231.422 \$	393.698 \$	1,14%	310.667 \$	19
Nectar Verde BT	24	27.831 \$	27.231.422 \$	667.936 \$	1,94%	527.069 \$	19
Nectar Verde 1L	24	33.695 \$	27.231.422 \$	808.690 \$	2,34%	638.138 \$	19
Ron Caldas 1/2	24	21.767 \$	27.231.422 \$	522.397 \$	1,51%	412.225 \$	19
Ron Caldas BT	24	38.722 \$	27.231.422 \$	929.323 \$	2,69%	733.330 \$	19
Ron Caldas 1L	24	46.547 \$	27.231.422 \$	1.117.127 \$	3,24%	881.527 \$	19
Ron Medellín 1/2	24	21.540 \$	27.231.422 \$	516.968 \$	1,50%	407.941 \$	19
Ron Medellín BT	24	34.451 \$	27.231.422 \$	826.817 \$	2,40%	652.442 \$	19
Ron Medellín 1L	24	46.896 \$	27.231.422 \$	1.125.501 \$	3,26%	888.134 \$	19
Ron Santa Fe 1/2	24	19.234 \$	27.231.422 \$	461.605 \$	1,34%	364.254 \$	19
Ron Santa Fe BT	24	33.729 \$	27.231.422 \$	809.487 \$	2,35%	638.768 \$	19
Ron Santa Fe 1L	24	39.078 \$	27.231.422 \$	937.880 \$	2,72%	740.083 \$	19
Bacardi de Limón BT	6	46.782 \$	27.231.422 \$	280.693 \$	0,81%	221.495 \$	5
Bacardi Mojito BT	6	47.279 \$	27.231.422 \$	283.676 \$	0,82%	223.849 \$	5
Tequila Jose Cuervo Especial R BT	24	60.509 \$	27.231.422 \$	1.452.219 \$	4,21%	1.145.948 \$	19
Jhonnie Walker Red BT	6	57.607 \$	27.231.422 \$	345.643 \$	1,00%	272.747 \$	5
Jack Daniels BT	6	96.898 \$	27.231.422 \$	581.391 \$	1,68%	458.776 \$	5
Old Parr 12 años BT	6	104.932 \$	27.231.422 \$	629.593 \$	1,82%	496.813 \$	5
Buchanan's 12 años BT	6	104.348 \$	27.231.422 \$	626.091 \$	1,81%	494.049 \$	5
Smirnoff Red Label BT	6	61.701 \$	27.231.422 \$	370.206 \$	1,07%	292.130 \$	5
Absolut Blue BT	6	64.132 \$	27.231.422 \$	384.793 \$	1,12%	303.641 \$	5
Póker	96	4.580 \$	27.231.422 \$	439.693 \$	1,27%	346.962 \$	76
Águila	96	4.580 \$	27.231.422 \$	439.693 \$	1,27%	346.962 \$	76
Águila Light	96	4.580 \$	27.231.422 \$	439.693 \$	1,27%	346.962 \$	76
Club Colombia	96	4.580 \$	27.231.422 \$	439.693 \$	1,27%	346.962 \$	76
Smirnoff	72	6.790 \$	27.231.422 \$	488.865 \$	1,42%	385.764 \$	57
Corona	96	6.000 \$	27.231.422 \$	575.962 \$	1,67%	454.493 \$	76
Corona Grande	48	10.643 \$	27.231.422 \$	510.871 \$	1,48%	403.129 \$	38
TEQUILA MIX BT	12	65.548 \$	27.231.422 \$	786.582 \$	2,28%	620.693 \$	9
Gaseosa	96	3.803 \$	27.231.422 \$	365.075 \$	1,06%	288.081 \$	76
Té	96	3.747 \$	27.231.422 \$	359.713 \$	1,04%	283.850 \$	76
Gatorade	96	4.723 \$	27.231.422 \$	453.430 \$	1,31%	357.802 \$	76
Agua	96	3.105 \$	27.231.422 \$	298.043 \$	0,86%	235.186 \$	76
Bon Fiest	24	4.708 \$	27.231.422 \$	112.981 \$	0,33%	89.153 \$	19
Chicles	360	200 \$	27.231.422 \$	72.058 \$	0,21%	56.861 \$	284
Cigarrillos 1/2 Malboro rojo	36	3.891 \$	27.231.422 \$	140.087 \$	0,41%	110.543 \$	28
Cigarrillos 1/2 Malboro gold	36	3.891 \$	27.231.422 \$	140.087 \$	0,41%	110.543 \$	28
Cigarrillos 1/2 Malboro ice	36	3.891 \$	27.231.422 \$	140.087 \$	0,41%	110.543 \$	28
Cigarrillos 1/2 Malboro fusion	36	4.204 \$	27.231.422 \$	151.344 \$	0,44%	119.426 \$	28
Cigarrillos 1/2 lucky blanco	36	3.927 \$	27.231.422 \$	141.377 \$	0,41%	111.561 \$	28
Cigarrillos 1/2 lucky azul	36	3.927 \$	27.231.422 \$	141.377 \$	0,41%	111.561 \$	28
Green light	36	3.502 \$	27.231.422 \$	126.070 \$	0,37%	99.482 \$	28
Mustang Azul	36	3.587 \$	27.231.422 \$	129.141 \$	0,37%	101.905 \$	28
Mustang Rojo	36	3.587 \$	27.231.422 \$	129.141 \$	0,37%	101.905 \$	28
De Todito	72	3.382 \$	27.231.422 \$	243.519 \$	0,71%	192.162 \$	57
Todo Rico	72	2.910 \$	27.231.422 \$	209.499 \$	0,61%	165.316 \$	57
EMPANADAS (Pollo o Carne)	144	2.500 \$	27.231.422 \$	360.035 \$	1,04%	284.104 \$	114
SOPA DE COSTILLA	300	6.068 \$	27.231.422 \$	1.820.443 \$	5,28%	1.436.514 \$	237
SOPA DE PECHUGA DE POLLO	300	6.136 \$	27.231.422 \$	1.840.693 \$	5,33%	1.452.494 \$	237
SOPA DE COLA DE RES	300	7.043 \$	27.231.422 \$	2.112.943 \$	6,12%	1.667.327 \$	237
TOTAL	3468			34.509.406 \$	100%	27.231.422 \$	2737

Fuente: Trabajo de los autores.

10. PLAN FINANCIERO

10.1 Los estados financieros

10.1.1 Balance general

Tabla 27

Balance general

BALANCE GENERAL	
CUENTAS	
ACTIVOS	
Caja	2.000.000 \$
Banco	10.773.662 \$
Inventarios de mercancia	27.231.422 \$
Maquinaria y equipos	7.132.212 \$
Muebles y Enseres	2.360.000 \$
TOTAL ACTIVOS	49.497.296 \$
PASIVOS	
Obligaciones financieras	30.000.000 \$
PATRIMONIO	
Capital	19.497.296 \$
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	49.497.296 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

10.1.2 Estado de resultados

Tabla 28

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso de Ventas	- \$	34.509.406 \$	34.647.443 \$	34.786.033 \$	34.925.177 \$	35.064.878 \$	35.205.137 \$
Costo de Ventas	- \$	27.231.422 \$	27.340.348 \$	27.449.709 \$	27.559.508 \$	27.669.746 \$	27.780.425 \$
Utilidad Bruta	- \$	7.277.983 \$	7.307.095 \$	7.336.324 \$	7.365.669 \$	7.395.132 \$	7.424.712 \$
Gastos (Admon y Ventas)							
Nomina	- \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$
Arriendo	- \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$
Servicio	- \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$
Publicidad	- \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$
Constitución empresa	-385.300 \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Utilidad Operacional	-385.300 \$	2.971.696 \$	3.000.808 \$	3.030.036 \$	3.059.382 \$	3.088.844 \$	3.118.425 \$
Depreciación		131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$
Interes		510.000 \$	503.042 \$	495.965 \$	488.768 \$	481.449 \$	474.005 \$
Utilidad Gravable		2.330.185 \$	2.366.255 \$	2.402.560 \$	2.439.103 \$	2.475.885 \$	2.512.909 \$
Impuesto de Renta		582.546 \$	591.564 \$	600.640 \$	609.776 \$	618.971 \$	628.227 \$
Utilidad Neta	-385.300 \$	1.747.639 \$	1.774.692 \$	1.801.920 \$	1.829.327 \$	1.856.914 \$	1.884.682 \$

ESTADO DE RESULTADOS						
CONCEPTO	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso de Ventas	35.345.958 \$	35.487.342 \$	35.629.291 \$	35.771.808 \$	35.914.895 \$	36.058.555 \$
Costo de Ventas	27.891.547 \$	28.003.113 \$	28.115.126 \$	28.227.586 \$	28.340.496 \$	28.453.858 \$
Utilidad Bruta	7.454.411 \$	7.484.229 \$	7.514.166 \$	7.544.222 \$	7.574.399 \$	7.604.697 \$
Gastos (Admon y Ventas)						
Nomina	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$
Arriendo	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$
Servicio	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$
Publicidad	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$
Utilidad Operacional	3.148.124 \$	3.177.941 \$	3.207.878 \$	3.237.935 \$	3.268.112 \$	3.298.409 \$
Depreciación	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$	131.511 \$
Interes	466.435 \$	458.736 \$	450.906 \$	442.943 \$	434.844 \$	426.608 \$
Utilidad Gravable	2.550.178 \$	2.587.695 \$	2.625.462 \$	2.663.481 \$	2.701.757 \$	2.740.290 \$
Impuesto de Renta	637.545 \$	646.924 \$	656.365 \$	665.870 \$	675.439 \$	685.073 \$
Utilidad Neta	1.912.634 \$	1.940.771 \$	1.969.096 \$	1.997.611 \$	2.026.317 \$	2.055.218 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

10.1.3 Flujo de caja

Tabla 29

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Saldo Inicial		12.773.662 \$	14.150.325 \$	15.656.008 \$	17.291.205 \$	19.056.410 \$	20.952.121 \$
Ingresos							
Ventas	- \$	34.509.406 \$	34.647.443 \$	34.786.033 \$	34.925.177 \$	35.064.878 \$	35.205.137 \$
Aporte de Capital	19.497.296 \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Prestamos	30.000.000 \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Total Ingresos	49.497.296 \$	34.509.406 \$	34.647.443 \$	34.786.033 \$	34.925.177 \$	35.064.878 \$	35.205.137 \$
Egresos							
Pago de Nomina	- \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$
Pago de Proveedores	36.723.634 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$
Pago de Servicio de gas		40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$
Pago de Alquiler		1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$
Obligaciones Financieras		919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$
Pago de Publicidad		176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$
Pago de Aseo		93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$
Pago de Impuesto		582.546 \$	591.564 \$	600.640 \$	609.776 \$	618.971 \$	628.227 \$
Total Egresos		33.132.742 \$	33.141.760 \$	33.150.836 \$	33.159.972 \$	33.169.167 \$	33.178.423 \$
Flujo Neto Efectivo	12.773.662 \$	14.150.325 \$	15.656.008 \$	17.291.205 \$	19.056.410 \$	20.952.121 \$	22.978.835 \$

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial	22.978.835 \$	25.137.052 \$	27.427.274 \$	29.850.003 \$	32.405.745 \$	35.095.005 \$
Ingresos						
Ventas	35.345.958 \$	35.487.342 \$	35.629.291 \$	35.771.808 \$	35.914.895 \$	36.058.555 \$
Aporte de Capital	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Prestamos	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Total Ingresos	35.345.958 \$	35.487.342 \$	35.629.291 \$	35.771.808 \$	35.914.895 \$	36.058.555 \$
Egresos						
Pago de Nomina	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$	2.589.454 \$
Pago de Proveedores	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$	27.231.422 \$
Pago de Servicio de gas	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$	40.000 \$
Pago de Alquiler	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$	1.500.000 \$
Obligaciones Financieras	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$	919.317 \$
Pago de Publicidad	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$	176.833 \$
Pago de Aseo	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$	93.170 \$
Pago de Impuesto	637.545 \$	646.924 \$	656.365 \$	665.870 \$	675.439 \$	685.073 \$
Total Egresos	33.187.741 \$	33.197.120 \$	33.206.562 \$	33.216.066 \$	33.225.635 \$	33.235.269 \$
Flujo Neto Efectivo	25.137.052 \$	27.427.274 \$	29.850.003 \$	32.405.745 \$	35.095.005 \$	37.918.292 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

10.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

Para realizar el respectivo análisis de rentabilidad económica de LA SAMARIA BAR tendrá en cuenta cuatro indicadores financieros para decidir si el negocio es rentable o no. A continuación se mostrara el flujo neto efectivo anual proyectado de la empresa, además, los intereses e indicadores que resultaron de este análisis.

Tabla 30

Flujo neto efectivo proyectado

FLUJO NETO EFECTIVO PROYECTADO					
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo Neto Efectivo	-49.497.296 \$	24.557.677 \$	24.500.153 \$	26.095.910 \$	27.764.203 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 31

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS		
Interes	22,42%	E.A
Interes Mercado Financiero	8%	E.A
Inflación	5,5%	Anual
Valor Presente Neto (VPN)	13.496.285 \$	
Relación Beneficio Costo	1,27	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	36%	E.A
Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)	2,492342592	2 años, 6 meses y 27 días

Fuente: Trabajo de los autores.

10.2.1 Valor presente neto (VPN)

Como se puede observar se escogió la misma tasa de interés otorgada por el banco para el crédito que LA SAMARIA BAR solicitó. Esta tasa permitió realizar el análisis del VPN, el cual dio \$13.496.285 COP. Como el resultado dio positivo se pudo decir que el proyecto es viable y

se obtendrá una ganancia de \$13.496.285 COP adicional a lo invertido inicialmente. La siguiente tabla muestra los cálculos para el VPN.

Tabla 32

VPN

Interes	22,42%	
Periodo	Valor Neto	Valor Presente
0	-49.497.296 \$	-49.497.296 \$
1	24.557.677 \$	20.060.184 \$
2	24.500.153 \$	16.347.978 \$
3	26.095.910 \$	14.223.790 \$
4	27.764.203 \$	12.361.629 \$
Utilidad	53.420.648 \$	
VPN	13.496.285 \$	

Fuente: Trabajo de los autores.

10.2.2 Relación beneficio costo (B/C)

La relación beneficio costo dio como resultado 1,27, por ende el proyecto sigue siendo viable y además se obtendrá 1,27 pesos por cada peso invertido en lo costes.

10.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Como se plantea en la tabla de Indicadores Financieros la TIR es de 36%, lo cual es mayor a la tasa otorgada por el banco o la tasa mínima aceptable. De esta forma el proyecto es viable y además tendrá un importante incremento en el rendimiento de la inversión.

10.2.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La inversión con la tasa esperada de 22,42% se recupera a los 2 años, 6 meses y 27 días.

10.3 Proyección de los estados financieros a cuatro años

10.3.1 Estados de resultados proyectado

Tabla 33

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingreso de Ventas	423.345.924 \$	444.119.596 \$	465.912.637 \$	488.775.067 \$
Costo de Ventas	326.777.067 \$	342.462.366 \$	358.900.560 \$	376.127.786 \$
Utilidad Bruta	96.568.857 \$	101.657.230 \$	107.012.077 \$	112.647.280 \$
Gastos (Admon y Ventas)				
Nomina	31.073.448 \$	32.636.442 \$	34.278.055 \$	36.002.242 \$
Arriendo	18.000.000 \$	19.206.000 \$	20.492.802 \$	21.865.820 \$
Servicio	480.000 \$	512.160 \$	546.475 \$	583.089 \$
Publicidad	2.122.000 \$	4.441.196 \$	4.659.126 \$	4.887.751 \$
Constitución empresa	385.300 \$	- \$	- \$	- \$
Utilidad Operacional	44.508.109 \$	44.861.432 \$	47.035.619 \$	49.308.380 \$
Depreciación	1.578.131 \$	1.578.131 \$	1.578.131 \$	1.016.831 \$
Interes	5.633.699 \$	4.423.460 \$	2.941.887 \$	1.128.151 \$
Utilidad gravable	37.296.278 \$	38.859.841 \$	42.515.600 \$	47.163.398 \$
Impuesto de Renta	9.324.070 \$	9.714.960 \$	10.628.900 \$	11.790.849 \$
Utilidad Neta	27.972.209 \$	29.144.881 \$	31.886.700 \$	35.372.548 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

10.3.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 34

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo Inicial	272.773.646 \$	285.866.781 \$	299.588.386 \$	313.968.629 \$
Ingresos				
Ventas	423.345.924 \$	- \$	- \$	- \$
Aporte de Capital	- \$	- \$	- \$	- \$
Prestamos	- \$	- \$	- \$	- \$
Total Ingresos	423.345.924 \$	444.119.596 \$	465.912.637 \$	488.775.067 \$
Egresos				
Pago de Nomina	31.073.448 \$	32.636.442 \$	34.278.055 \$	36.002.242 \$
Pago de Proveedores	326.777.067 \$	342.462.366 \$	358.900.560 \$	376.127.786 \$
Pago de Servicio de gas	480.000 \$	512.160 \$	546.475 \$	583.089 \$
Pago de Alquiler	18.000.000 \$	19.206.000 \$	20.492.802 \$	21.865.820 \$
Obligaciones Financieras	11.031.799 \$	11.031.799 \$	11.031.799 \$	11.031.799 \$
Pago de Publicidad	2.122.000 \$	4.441.196 \$	4.659.126 \$	4.887.751 \$
Pago de Aseo	1.118.040 \$	1.162.762 \$	1.209.272 \$	1.257.643 \$
Pago de Impuesto	8.185.892 \$	8.166.718 \$	8.698.637 \$	9.254.734 \$
Total Egresos	398.788.247 \$	419.619.443 \$	439.816.726 \$	461.010.864 \$
Flujo Neto Efectivo	24.557.677 \$	24.500.153 \$	26.095.910 \$	27.764.203 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

10.4 Distribución de las utilidades

Las utilidades netas anuales se distribuirán en los socios, para expandir el negocio y para emergencias. En la siguiente tabla se podrá apreciar las cifras precisas de la distribución de las utilidades.

Tabla 35

Distribución de utilidades

DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	TOTAL
Utilidad Neta	27.972.209 \$	29.144.881 \$	31.886.700 \$	35.372.548 \$	124.376.338 \$
Utilidad para socios (35%)	9.790.273 \$	10.200.708 \$	11.160.345 \$	12.380.392 \$	43.531.718 \$
Reserva para expansión (60%)	16.783.325 \$	17.486.928 \$	19.132.020 \$	21.223.529 \$	74.625.803 \$
Emergencia (5%)	1.398.610 \$	1.457.244 \$	1.594.335 \$	1.768.627 \$	6.218.817 \$

Fuente: Trabajo de los autores.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN)

11.1 Elección de la forma jurídico

Teniendo en cuenta las facilidades y los beneficios como emprendedores para crear una empresa, se ha decidido crear una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). A continuación se mostraran los documentos y requisitos exigidos para constituir la empresa LA SAMARIA BAR en LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

11.1.1 Disponibilidad del nombre

La idea inicial del proyecto fue llamar a la empresa “La Samaria”, nombre que ya estaba registrado por algunas compañías (ninguna en la ciudad de Bogotá).

A pesar de que el estado de estas es “CANCELADA”, el nuevo nombre le da una razón más propia del servicio que presta nuestra compañía, El nombre ante la cámara de comercio será “LA SAMARIA BAR”.

11.1.2 Razón social

LA SAMARIA BAR S.A.S.

Comercialización de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, alimentos, tabaco, frituras y remedios para la resaca al por menor, en la ciudad de Bogotá.

- 5630 - Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.
- 4724 - Comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco, en establecimientos especializados.

11.2 Documento privado de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

ESTATUTOS BÁSICOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Bogotá D.C., 3 de noviembre de 2016

Por medio del presente documento privado, **nosotros, LEONARDO DAVID PINTO VALLES**, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1032449518 de Bogotá D.C. y **EDGAR FELIPE CELIS CARO**, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1032463774 de Bogotá D.C., **manifestamos**

con la firma de este documento **nuestra** voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual se registrará por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.

La sociedad se denomina **LA SAMARIA BAR SAS**. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de **Bogotá D.C.** La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 2. OBJETO:

Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento

ARTÍCULO 3. DURACIÓN:

La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II

CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO

- **Valor nominal de las acciones: \$ 1.000**

- **Clase de acciones: Nominativas y Ordinarias**

- **Capital autorizado:**

- No. de acciones: \$ 5.0000
- Valor total: \$ 50.000.000

- **Capital suscrito:**

- No. de acciones: \$ 30.000
- Valor total: \$ 30.000.000

- **Capital pagado:**

- No. de acciones: \$ 2.0000
- Valor total: \$ 20.000.000

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 12 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento

ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN.

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES:

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, **quien tendrá un primer y segundo suplentes que podrán reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales**

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 13. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá

pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO 16. LIQUIDADADOR.

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO 17. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI**RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS****ARTÍCULO 18. ARBITRAMENTO.**

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por **2 Arbitros que decidiran** en **Derecho**, designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

CAPÍTULO VII

REMISIÓN

ARTÍCULO 19. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

CAPÍTULO VIII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO 1. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal Principal

Se designa en este cargo a: **LEONARDO DAVID PINTO VALLES**, identificado con la **Cédula de Ciudadanía No. 1032449518 de Bogotá D.C.**.

La persona designada como Representante Legal **Principal Acepta el cargo, para lo cual allegará carta de aceptación que adjunta al documento de constitución**

Representante Legal Principal

Se designa en este cargo a: **EDGAR FELIPE CELIS CARO**, identificado con la **Cédula de Ciudadanía No. 1032463774 de Bogotá D.C.**.

La persona designada como Representante Legal **Suplente Acepta el cargo, para lo cual allegará carta de aceptación que adjunta al documento de constitución**

Firmas:

LEONARDO DAVID PINTO VALLES

C.C 1032449518

EDGAR FELIPE CELIS CARO

C.C 1032463774

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (20 de Septiembre de 2016). *Zona Rosa*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de bogotaturismo: <http://bogotaturismo.gov.co/zona-rosa>
- Contabilidad y Finanzas. (29 de Mayo de 2009). *Relación beneficio costo (B/C)*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de Contabilidad y Finanzas: <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-cost-bc.html>
- DANE. (9 de Marzo de 2016). *Muestra Trimestral de Servicios*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de Boletín Técnico: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtrim_15.pdf
- Economipedia. (13 de Octubre de 2016). *Valor Actual Neto (VAN)*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de economipedia.com: <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Elempleo. (8 de Septiembre de 2016). *Legislación Laboral*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de elempleo.com: http://www.elempleo.com/colombia/legislacion_laboral/diferencias-entre-un-contrato-de-trabajo-y-un-contrato-de-prestacion-de-servicios--/16695509
- El Espectador. (22 de octubre de 2013). *Universitarios Gastan Más Plata en Rumba* . Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://www.elspectador.com/noticias/bogota/universitarios-bogotanos-gastan-mas-plata-rumba-libros-articulo-453849>
- EL TIEMPO. (14 de Junio de 2014). *Súbase a la ruta de la rumba en Bogotá*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/bogota/sitios-de-rumba-en-bogota/14116241>
- Gestiopolis. (11 de Julio de 2001). *La Jerarquía de Necesidades de Maslow*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/jerarquia-necesidades-maslow/>

ISO. (2015). *ISO*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm

Nielsen. (21 de Julio de 2014). Consumo de Saludables se Sigue Afianzando en las Compras de los Consumidores Latinoamericanos. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Van Horne, J. C., & Wachowicz Jr, J. M. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. En J. C. Van Horne, & J. M. Wachowicz Jr, *Fundamentos de Administración Financiera* (3a edición ed., pág. 744). México: PEARSON EDUCACIÓN.