

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO GO

Trabajo de Grado

Autor:

Nelson Felipe Peña Castillo

Bogotá D.C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO GO

Trabajo de Grado

Autor:

Nelson Felipe Peña Castillo

Tutor:

Programa:

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2018

Tabla de Contenido

1.	Presentación de la Empresa	11
1.1.	Datos generales de la empresa.....	11
1.2.	Antecedentes del proyecto.....	11
1.2.1.	El emprendedor y/o equipo emprendedor.	11
1.2.2.	Origen de la idea de negocio.	11
1.3.	Objetivos y cronograma.....	12
2.	Concepto del Negocio.....	13
2.1.	Concepto de negocio (Propuesta de Valor)	13
2.2.	Modelo de negocio	13
2.3.	Orientación estratégica	13
2.3.1.	Propósito.....	13
2.3.2.	Meta.....	14
2.3.3.	Filosofía orientadora	14
2.3.3.1.	Valores	14
2.3.3.2.	Creencias.....	15
2.3.4.	Imagen tangible.	15
3.	Producto o Servicio.....	16
4.	Análisis del Mercado	17
4.1.	Descripción del entorno de negocios.....	17
4.2.	Descripción del mercado	18
4.2.1.	Segmento objetivo.....	18
4.2.2.	Necesidades	19
4.2.3.	Tamaño del mercado	22
4.3.	Análisis de la competencia	22
4.4.	Análisis DOFA	23
5.	Estrategia de Mercadeo.....	24
5.1.	Mezcla de mercadeo	24
5.1.1.	Producto	24
5.1.2.	Precio.....	24

5.1.3.	Distribución.....	24
5.1.4.	Comunicación.....	24
5.2.	Presupuesto de mercadeo.....	25
5.3.	Objetivos comerciales.....	25
5.4.	Estimativo de ventas.....	25
6.	Estrategia operativa.....	26
6.1.	Descripción técnica del producto y/o servicio.....	26
6.2.	Localización y tamaño de la empresa.....	27
6.3.	Procesos.....	27
6.4.	Distribución de planta.....	27
6.5.	Identificación de maquinaria y equipos.....	28
6.6.	Programa de producción.....	28
6.7.	Plan de compras e inventarios.....	29
6.8.	Gestión de calidad.....	29
7.	Estrategia Administrativa.....	30
7.1.	Estructura organizacional.....	30
7.1.1.	Áreas funcionales.....	30
7.1.2.	Criterios organizacionales.....	30
7.2.	Estructura del personal.....	31
7.2.1.	Política de contratación.....	31
7.2.2.	Política salarial.....	31
8.	Plan Económico.....	32
8.1.	Plan de inversiones.....	32
8.1.1.	Presupuesto de inversión fija.....	32
8.1.2.	Presupuesto de capital de trabajo.....	32
8.2.	Estructura de costos.....	33
8.2.1.	Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos).....	33
8.2.2.	Determinación del margen de contribución.....	33
8.3.	Determinación del punto de equilibrio.....	34
9.	Plan Financiero.....	35
9.1.	Estados financieros.....	35

9.1.1.	Balance	35
9.1.2.	Estado de resultados	35
9.1.3.	Flujo de caja	36
9.2.	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	36
9.2.1.	Valor presente neto (VPN)	36
9.2.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	36
9.2.3.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	36
9.3.	Proyección de los estados financieros a tres años	37
9.3.1.	Estado de resultados proyectado	37
9.3.2.	Flujo de caja proyectado.....	37
9.3.3.	Balance proyectado	38
9.4.	Distribución de las utilidades	38
10.	Aspectos de Legalización y Constitución	39
11.	Bibliografía.....	40
ANEXOS		43

Índice de Tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades	12
Tabla 2. Matriz DOFA	23
Tabla 3. Salarios.....	31
Tabla 4. Inversión fija	32
Tabla 5. Capital de trabajo	32
Tabla 6. Costos.....	33
Tabla 7. Margen de contribución	33
Tabla 8. Balance.....	35
Tabla 9. Estado de resultados	35
Tabla 10. Flujo de caja	36
Tabla 11. Estado de resultado proyectado.....	37
Tabla 12. Flujo de caja proyectado	37
Tabla 13. Balance proyectado	38

Lista de Gráficas

Gráfica 1. ¿Cuánto dinero gasta en un bar o discoteca?	17
Gráfica 2. ¿Qué problemas ha tenido al momento de estar en un bar/discoteca?	19
Gráfica 3. ¿Qué considera que es lo más importante que debe tener un bar/discoteca?	20
Gráfica 4. ¿Se encuentra informado de las promociones, eventos y publicidad de los bares/discotecas de su preferencia?	21
Gráfica 5. ¿Por medio de qué herramienta obtiene dicha información?	21
Gráfica 6. Punto de equilibrio	34

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Imagen tangible.....	15
Ilustración 2. Aplicaciones.....	23
Ilustración 3. Organigrama de la compañía	31

Resumen

En el presente trabajo se encuentra el proceso de desarrollo del aplicativo GO, desde su inicio hasta su implementación en el mercado, en donde se describen sus principales características, comportamiento del entorno en el cual se desenvolverá y las estrategias para generar valor, con el fin de crear un proyecto viable y competitivo en la ciudad de Bogotá.

Palabras Clave

App

Android

IOS

Bares

Discotecas

Cover

Usuarios

Proveedores

Introducción

Los bares y discotecas son lugares frecuentados a nivel mundial por aquellas personas que buscan disfrutar de buena música y hablar con amigos, una industria que en Colombia genera ganancias significativas, pero las personas como usuarios no han podido usar la tecnología para disfrutar de estos establecimientos de la mejor manera.

Se presentó el uso de aplicaciones móviles para dar solución a esta necesidad, pero los resultados no fueron los mejores, a pesar del gran crecimiento que han tenido las apps y lo indispensables que se han convertido para la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior GO le apuesta a esta oportunidad que esta industria presenta, liderando un servicio innovador, el cual está diseñado para cubrir las necesidades de los clientes, generando dinamismo en la relación entre las personas y los bares.

1. Presentación de la Empresa

1.1. Datos generales de la empresa

Innovation P es una empresa de desarrollo de aplicativos móviles colombiana, con operaciones en la ciudad de Bogotá, actualmente se encuentra trabajando en crear la app llamada Go desarrollada para mejorar la experiencias de las personas al momento de salir a rumbeo.

Misión: Por medio de nuestros valores y expectativas, brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, creando relaciones duraderas, trabajando juntos para un mejor mañana.

Visión: Ser la app por preferencia de los colombianos, al momento de buscar el mejor lugar para ir de fiesta, permitiéndonos mejorar sus experiencias de acuerdo a sus gustos y expectativas.

1.2. Antecedentes del proyecto

1.2.1. El emprendedor y/o equipo emprendedor.

El proyecto es liderado por Felipe Peña estudiante de administración de empresas de la Universidad del Rosario y Geovanny Peña estudiante de ingeniería de sistemas de sexto semestre de la universidad del Área Andina.

1.2.2. Origen de la idea de negocio.

La idea de crear GO surge de las vivencias individuales como colectivas de los integrantes del equipo, al momento de visitar los bares de Bogotá, en los cuales se presentaron

experiencias positivas y negativas, todo debido a que la información que recibían de los establecimientos que asistían era suministrada por conocidos o amigos, aquí nace la necesidad de ellos de encontrar la manera de conocer bares/discotecas que se asemejen más a sus gustos e intereses, a través de un medio digital, en donde no solo los ayude si no que sea una herramienta que dé cobertura a todos, logrando así mejorar significativamente la forma de buscar dónde rumbar de las personas en Bogotá.

1.3. Objetivos y cronograma

Tabla 1.
Cronograma de actividades

Tarea	Objetivo	Fecha
Creación App en Android.	Construcción de la aplicación móvil.	Enero-19
Pruebas a la aplicación.	Testeo del funcionamiento total de la app, para detectar errores y arreglarlos.	Abril-19
Creación App en IOS.	Construcción de la aplicación móvil.	Mayo-19
Pruebas a la aplicación.	Testeo del funcionamiento total de la app, para detectar errores y arreglarlos.	Septiembre-19
Búsqueda de bares/discoteca.	Contacto con los bares/discotecas para informales sobre el proyecto.	Septiembre-19
Negociaciones con los bares/discotecas.	Diálogos con las partes con el fin de integrarlos a la app.	Noviembre-19
Campaña mercadeo.	Crear estrategias para pautar en los medios digitales.	Diciembre-19
Acceso.	Integrar a la app de los bares/discotecas afiliados a la aplicación.	Diciembre-18
Promoción.	Aparición en medios digitales.	Febrero-20
Funcionamiento total.	Acceso total de la app para el público.	Febrero-20

Fuente: Elaboración propia

2. Concepto del Negocio

2.1. Concepto de negocio (Propuesta de Valor)

GO es una aplicación móvil para Android y IOS, la cual les permite a los usuarios (clientes) conocer información de sus bares favoritos en Bogotá como ubicación, promociones, descuentos, eventos y el tipo de música que se escucha, puedan realizar el pago del cover online o también reservar. Los establecimientos (proveedores) pueden realizar en la aplicación tanto control de asistencia de sus clientes como publicidad en su página, la cual se encuentra en la app.

2.2. Modelo de negocio

GO tiene 2 actores, el primero son los usuarios los cuales descargan gratuitamente la aplicación y pueden navegar con libertad, por otra parte están los establecimientos (proveedores), en donde por pertenecer a la app se les cobrará un porcentaje de la venta de cover y boletas, este costo les permite tener una página dentro de la aplicación, personalizarla y subir todo el contenido que ellos deseen, esta página estará disponible para que las personas interactúen con ella.

2.3. Orientación estratégica

2.3.1. Propósito

Maximizar las ventas de los bares/discotecas afiliados a la app, debido a que son los proveedores del servicio, con el fin de incentivar la fama de aquellos que no tienen alto

reconocimiento por parte de los usuarios. Después se acogerá a los bares top, con el fin de agrupar la gran mayoría de establecimientos.

Mejorar la experiencia de las personas al momento de buscar dónde rumbar, brindándoles una herramienta única, que les muestre lo mejor de cada bar/discoteca, ofreciéndoles toda la información necesaria para realizar la mejor elección.

2.3.2. Meta

La meta es mejorar el nivel de visitas de usuarios en los bares/discotecas, logrando que aquellas personas que asistan estén en sintonía con el tema del establecimiento, disfruten de la música y del ambiente, se fidelicen con este, sea su primera opción al momento de salir a disfrutar de la noche.

2.3.3. Filosofía orientadora

2.3.3.1. Valores

- Respeto: Nuestros proveedores y usuarios merecen el mejor trato, se debe vivir en un ambiente sano y donde todos se sientan cómodos.
- Innovación: Creando productos que se adapten a las necesidades de las personas.
- Trabajo en equipo: Trabajando unidos para generar los mejores resultados.
- Armonía: Creando un espacio que permita un óptimo trabajo y relación con nuestros clientes.
- Responsabilidad: Para cumplir los retos del día a día.
- Perseverancia: Dar lo mejor de nosotros en lo que hacemos, con el fin de sobrepasar los obstáculos.

- Amor: Con el fin de brindar un trabajo de alta calidad.
- Honestidad: Manteniendo relaciones duraderas en el tiempo.

2.3.3.2. Creencias

En Innovation P se piensa que lo principal es desarrollar el talento de nuestras partes, con el fin de lograr la excelencia, manteniendo la unión, para así ofrecer la mejor calidad.

El diálogo es nuestra principal herramienta para alcanzar nuestros logros, ya que creemos que una buena comunicación trae consigo rendimiento y pasión.

2.3.4. Imagen tangible



Ilustración 1. Imagen tangible.

Fuente: Elaboración propia

3. Producto o Servicio

GO es una aplicación móvil la cual está diseñada para funcionar en los sistemas operativos Android y IOS, esta app está dirigida a dos tipos de actores, por una parte para las personas (usuarios), las cuales descargan la app, ingresan su nombre, cédula, gustos musicales, bares favoritos, con el fin de crear un perfil para así ingresar a la aplicación y encontrar información detallada (publicidad, eventos, ubicación, la música que ponen, el nombre del DJ y descripción) de los bares/discotecas ubicados en parque de la 93, Chapinero, zona T, Galerías, la Calera, Modelia y Usaquén. La aplicación le permitirá al usuario conocer los bares/discotecas afines con sus gustos musicales, en donde por medio de esta podrá hacer reservas, pagar el cover, comprar boletas para eventos que realice el establecimiento y recibirá notificaciones de los lugares de su interés.

La app tiene la función de notificaciones, las cuales dependiendo del bar/discoteca que a el usuario le guste, se enviarán con información de descuentos, promociones y eventos, además puede agendar a sus amigos, ver a qué establecimientos asisten, al igual que a eventos.

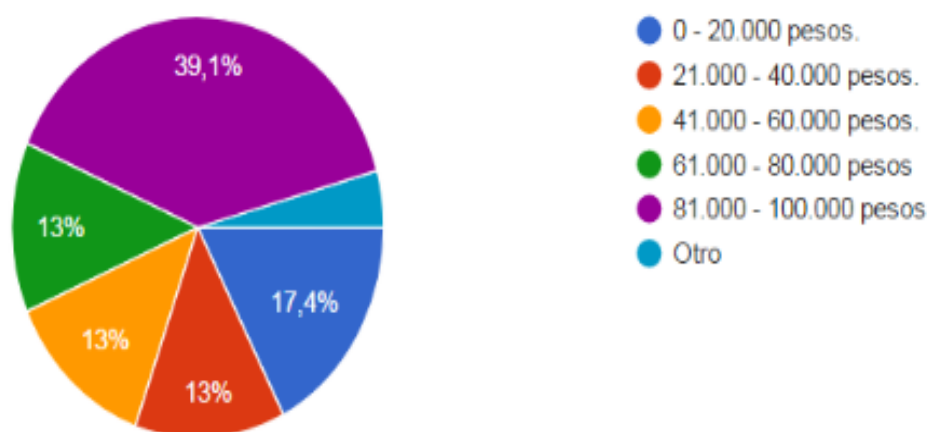
El segundo actor son los bares (proveedores), tendrán una “página” dentro de la app, en este lugar podrán publicar todo tipo de material relacionado a su establecimiento, los usuarios podrán ingresar y acceder a todo el contenido, dejando a un lado los promotores. Con la aplicación, los establecimientos podrán llevar un control de los clientes que pagan el cover online y el número de personas que asistirán a un evento.

4. Análisis del Mercado

4.1. Descripción del entorno de negocios

Bogotá una ciudad capital que consta de 8 millones de habitantes aproximadamente, 500.000 personas de viernes a domingo salen en busca de entretenimiento según Asobares, servinformacion muestra que entre el 2013 y 2016 la creación de bares y discotecas aumentó un 23%, es un sector el cual es muy atractivo para los habitantes de la ciudad y los extranjeros.

De acuerdo con una encuesta realizada a 30 personas entre los 18 y 30 años de edad, que viven en estratos de 3 a 6, con ocupaciones de empleados y estudiantes, en algunos casos las dos, según el gráfico gastan en cada salida a bares/discotecas entre 81.000 a 100.000 pesos.



Gráfica 1. ¿Cuánto dinero gasta en un bar o discoteca?

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las aplicaciones móviles, es un entorno el cual tiene gran aceptación por las personas, en donde se protege la integridad tanto del usuario como de la aplicación, está en constante uso, siendo parte de las vidas de la comunidad, llegando al punto de ser esenciales para

el diario vivir, según Portafolio los colombianos invierten máximo 104 minutos al día en cualquier aplicación que esté instalada en su celular.

Teniendo en cuenta el análisis Pest es un entorno con grandes márgenes de ganancias, lo que significa que hay oportunidad de éxito, las políticas apoyan mucho a las Apps con normativas destinadas a la mitigación de situaciones de mal gusto, como estafas o plagio. Hay presentes varias amenazas, en primer lugar la alta competencia que día a día se presenta, el posicionamiento que tienen algunas aplicaciones, el juez y verdugo es el usuario que no permite los errores y la habilidad de crear impacto por la gran oferta del mercado.

Según la revista dinero el mercado de las aplicaciones llegará a 240.000 millones de descargas, se estima que sus ingresos alcanzarán los US\$100.000 millones en el año 2021 en los sistemas operativos Android y IOS a nivel mundial.

4.2. Descripción del mercado

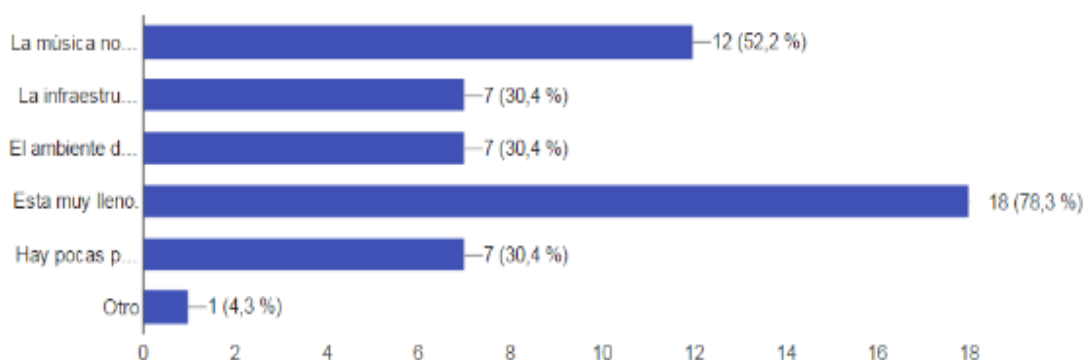
4.2.1. Segmento objetivo

El mercado objetivo está conformado tanto por empresas como personas, por el lado de las empresas son los bares/discotecas ubicados en Bogotá en las zonas antes mencionadas y las personas aquella población entre los 18 y 30 años de edad que vivan en la ciudad o estén de visita, que realizan las actividades de estudiar, trabajar o ambas, las cuales en sus ratos libres salen de fiesta, es importante trabajar en esta comunidad, ya que en estas edades se presentan más planes de salir en la noche, siendo un conjunto de personas que tienen dinero constantemente y prefieren invertirlo en actividades de ocio y en ellos mismos, enfocándose en experiencias, están más en contacto con la tecnología como los Smartphone, tablets, computadores y tiene una mejor opinión acerca de pagar online.

Esta comunidad según un estudio realizado en el 2015 por la secretaría de planeación son 1.963.467 personas, un equivalente al 24,29% de la población bogotana, que disfruta de la rumba siendo uno de sus planes favoritos, los días que más asisten a estos lugares son viernes y sábados, cuando hay puente los domingos también se presenta gran asistencia, tienen gusto hacia el alcohol y la música, estar en espacios donde hay varias personas para disfrutar de un momento agradable, les gusta probar nuevos ambientes y lugares, no se conforman con facilidad, la mayoría cuenta con un Smartphone.

Por otra parte están los proveedores los cuales se encuentran ubicados en las zonas antes mencionadas, no están en el top de los bares de sus respectivas áreas, pero cuentan con buenos ambientes, infraestructuras de calidad y ofrecen gran servicio.

4.2.2. Necesidades

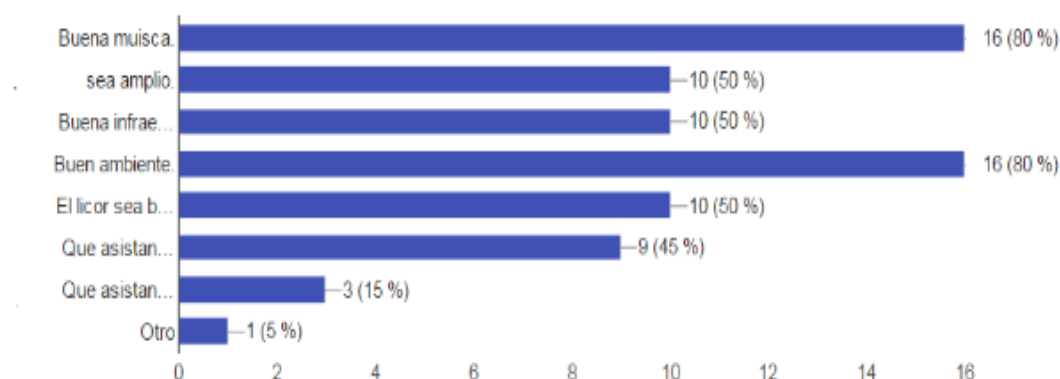


Gráfica 2. ¿Qué problemas ha tenido al momento de estar en un bar/discoteca?

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta el problema que más se evidencia, que lo lleno que se encuentre el bar, es una variable bastante difícil de abordar, ya que un bar con fama por lo general se encuentra con mayor cantidad de personas y para un bar

no es conveniente que el cliente sepa cuánta gente se encuentra el establecimiento sin estar dentro de él, también se evidencia otra necesidad, el tipo de música que suena en el bar/discoteca es importante para las personas, por esta razón la app permite a los usuarios conocer bares/discotecas con la misma calidad de aquellos más transcurridos.



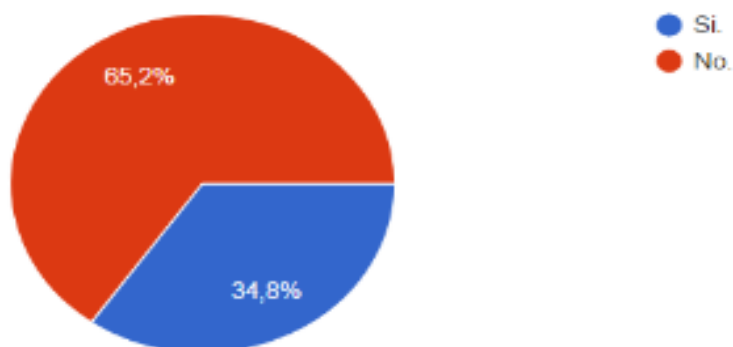
Gráfica 3. ¿Qué considera que es lo más importante que debe tener un bar/discoteca?

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba mediante la gráfica anterior que la mayor problemática es la música que se pone en el bar/discoteca en el cual la persona se encuentra, la música es pieza clave dentro del entorno de la rumba, ya que permite que el usuario pueda bailar tanto en pareja como solo y pasar un rato agradable, con la música la gente se relaja, se olvida de los problemas, su estado de ánimo cambia, existe una conexión con recuerdos.

Este problema se presenta al momento que el usuario se encuentra dentro del bar/discoteca y nota que la música que está sonando no es de su agrado, por esta razón no se siente a gusto limitándose a pasar la noche, ya que la música no despierta esos sentimientos de felicidad o el punto que no tiene conocimiento de cómo bailar ese estilo de música. El DJ es el encargado de elegir qué tipo de música va a sonar dentro de su presentación, cada uno tiene una serie de

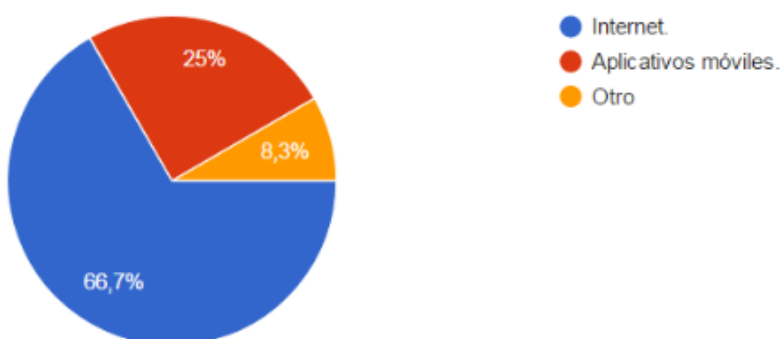
géneros dentro de los cuales se siente cómodo al momento de hacer su interpretación, siendo el único y principal generador de este problema.



Gráfica 4. ¿Se encuentra informado de las promociones, eventos y publicidad de los bares/discotecas de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia

Otra necesidad es la falta de conocimiento sobre promociones, eventos y publicidad, las cuales la comunidad no está enterada, perdiéndose de actividades de su interés, afectando no solo a las personas si no a los bares/discotecas por la falta de asistencia.



Gráfica 5. ¿Por medio de qué herramienta obtiene dicha información?

Fuente: Elaboración propia

La gente tiene que remitirse a páginas web para poder obtener información antes mencionada, perdiendo tiempo en la averiguación de bar por bar, conformándose con lo obtenido en su precaria búsqueda.

4.2.3. Tamaño del mercado

En Bogotá según un estudio realizado en el 2015 por la secretaría de planeación son 1.963.467 personas, un equivalente al 24,29% de la población bogotana, que disfruta de la rumba y se encuentran 10.100 bares registrados de acuerdo con informe presentado por la cámara de comercio de Bogotá en el 2016.

4.3. Análisis de la competencia

En los últimos años se crearon dos aplicaciones con similitudes a GO, las cuales eran Octopus y Rumbapp, estas dos app no se encuentran en el mercado actualmente, por otra parte existe Preo la cual premia a sus usuarios por gasta en bares y restaurantes con beneficios, como puntos los cuales pueden ser redimidos en bares y discotecas, también esta Civico el cual permite conocer los diferentes planes que ofrece la ciudad, siendo este una guía que muestra, bares, restaurantes y demás sitios por visitar en Bogotá.



Ilustración 2. Aplicaciones

Fuente: Elaboración propia a base de búsqueda en Google

4.4. Análisis DOFA

Tabla 2.
Matriz DOFA

Fortalezas - Servicio especializado. - Publicidad a los bares/discotecas. - Cobertura en Android y IOS. - Notificaciones.	Oportunidades - Existencia de más bares comunes que Premium. - Las apps un mercado próspero. - Buena acogida de las app por parte de las personas. - No hay competencia directa. - La rumba una actividad recurrente.
Debilidades - Falta de experiencia en el mercado. - Manejo de clientes. - Posicionamiento de marca.	Amenazas del exterior - Mercado competitivo. - Innovación. - Marcas posicionadas.

Fuente: Elaboración Propia

5. Estrategia de Mercadeo

5.1. Mezcla de mercadeo

5.1.1. Producto

Como se mencionó antes GO es una aplicación móvil, diseñada para los sistemas operativos Android y IOS, en donde los usuarios tienen información detallada de los bares, pueden visitar la página de cada uno de estos lugares y suscribirse a esta para recibir notificaciones. Logrando pagar el cover online y hacer reservaciones.

Para los bares/discotecas GO les da acceso a una página propia la cual pueden personalizar, subir todo el contenido que ellos deseen y llevar un control de sus clientes.

5.1.2. Precio

Para los usuarios no tendrá ningún costo el uso de la app, pero para los proveedores tiene un costo de 25% por cada cover y boleta de algún evento que se venda por medio de la app.

5.1.3. Distribución

Go estará disponible en Play Store y App Store, las tiendas de app para los sistemas operativos Android y IOS.

5.1.4. Comunicación

La promoción se realizará por medios digitales como Google Adwords (Youtube), Facebook Ads (Facebook, Instagram), dentro de los bares/discotecas, página web de estos y los

promotores. Las plataformas digitales permiten una segmentación más efectiva que los demás medios, lo que logra llegar más al público objetivo.

5.2. Presupuesto de mercadeo

Se estima un presupuesto de 10 a 40 millones de pesos mensuales, los cuales se invertirán en los medios antes mencionados.

5.3. Objetivos comerciales

Objetivos a corto plazo:

- Llegar entre las 4.000 y 5.000 descargas en 6 meses.
- Aumentar las ventas de los bares afiliados en 2% en 7 meses.
- Tener por cada zona afiliados inicialmente mínimo 5 bares/discotecas, a excepción de Usaquén que se espera 1 cliente.

Objetivos a largo plazo:

- Llegar a tener 200.000 descargas en 3 años.
- Aumentar las ventas de los bares/discotecas en 5% para el segundo año.
- Tener por cada zona afiliados mínimo 10 bares en 2 años.

5.4. Estimativo de ventas

Según los objetivos a corto plazo se estima una venta en el primer año de 66 millones de pesos, teniendo en cuenta que se esperan 5 clientes por cada zona, teniendo en cuenta los objetivos a largo plazo se espera una venta de 316 millones para el segundo año.

6. Estrategia operativa

6.1. Descripción técnica del producto y/o servicio

GO es una aplicación móvil la cual está diseñada para dos tipos de actores:

Cientes (Usuarios): GO les permite conocer información detallada (ubicación, música, promociones, descuentos, eventos, nombre del DJ y precio del cover) de los bares ubicados en las zonas de Bogotá como las calle 85, parque de la 93, zona Rosa, zona T, Chapinero y Usaquén, al momento de descargar la app, el usuario tiene que registrarse, ingresar su nombre, cédula y gustos musicales, crear un perfil, con el fin de que la aplicación le sugiera una serie de bares acordes a sus gustos musicales.

Dentro de la app el usuario encontrará una página por cada bar/discoteca, la cual le mostrara contenido específico, este es subido por el establecimiento, la persona podrá seguir esta página, para recibir notificaciones sobre descuentos, promociones y eventos que se realicen, además en cada página aparecerá la opción de pagar el cover online y realizar reservaciones. En las páginas de cada bar/discoteca, el usuario podrá interactuar con el material dentro de esta, dar me gusta a un video, confirmar asistencia a un evento y sugerir la página a sus amigos, ganar puntos por asistir a eventos o pagar el cover online, estos puntos son redimibles para adquirir descuentos en los bares/discotecas, Go no tiene ningún costo para los usuarios.

Bares/discotecas (proveedores): La aplicación les permitirá acceder a una página exclusiva para cada uno, en donde podrán subir todo el contenido que consideren necesario, crear el estilo de sus notificaciones, personalizar el sitio, saber cuántas personas asistirán a un evento, conocer

el número de clientes que ingresaron en una noche. Se efectuará un cobro para hacer parte de GO.

6.2. Localización y tamaño de la empresa

La empresa estará ubicada en la carrera 53 # 116-56, contará con 5 personas, los fundadores, una persona con conocimiento en ventas y otra con manejo de Google Adwords y Facebook Ads Manager y un desarrollador.

6.3. Procesos

Se desprende 3 procesos claves el primero consiste en la creación de la app para los dos sistemas operativos, desarrollado por Geovany Peña y el desarrollador, después de su construcción, esto pasaría al monitoreo y actualización de la misma, el segundo proceso lo realiza Felipe Peña con ayuda del área de mercadeo, en donde se realizará el proceso de publicidad para dar a conocer la marca, posterior a incentivar la descarga de GO.

El área comercial realiza la actividad de captación de bares/discotecas con el fin de incorporarlos en la app, lidera las relaciones con los clientes.

6.4. Distribución de planta

El proceso de producción está a cargo del área de innovación, en donde cada desarrollador encamina sus esfuerzo a la construcción de la app, por medio de sus computadores, posterior a la terminación de esta acción, se realizará el monitoreo y actualización de la aplicación.

6.5. Identificación de maquinaria y equipos

Para la producción:

- 1 Computador de mesa.
- 2 Computadores portátil.
- 2 Computadores portátil con características para desarrollar.

Adecuación Oficina:

- 5 Escritorios.
- 5 Sillas
- 1 Teléfono fijo
- 1 Archivador

6.6. Programa de producción

La creación de la app tiene una duración de 8 meses, debido a que se debe realizar la aplicación para cada sistema operativo, el construir la app para cada uno es de 4 meses, en este tiempo también se realizan pruebas con el fin de detectar daños estructurales.

Después de la construcción de la app, los bares/discotecas serán notificados al momento de que se realice la compra de un cover o boleta, con el fin de que lleven un registro de la actividad, también la app les informa cuántas personas irán a un evento y número de usuarios que les gusta el bar/discoteca.

6.7. Plan de compras e inventarios

Se debe comprar la licencia Swift, la cual permite programar en el sistema operativo IOS y tener la licencia Android studio, en donde se puede programar para el sistema Android de manera gratuita.

6.8. Gestión de calidad

Se realizarán métricas de cuánto tiempo tiene el usuario la aplicación descargada en su celular y en qué lapso la borra, existe un promedio de 3 minutos en el que el usuario descarga la aplicación y la mira, si no le gusta la borra, pero si dura un día instalada en su celular, la aplicación posiblemente le ha gustado a la persona, otra métrica es observar el tiempo que se mantiene la aplicación descargada en el dispositivo, en razón a las pruebas se implementarán pruebas de test, utilizando unos servidores como Apachetest, el cual se encarga de bombardear la aplicación de demandas de información, solicitudes hasta el punto de colapsar el aplicativo, con ello se obtiene información para elegir el tipo de servidor a usar, el tipo de memoria, en una simulación de test se puede presentar actividades de 500 usuarios al mismo tiempo haciendo peticiones.

Se realizarán chequeos semanales de todas las funciones de la aplicación para los dos actores, con el fin de detectar cualquier anomalía.

7. Estrategia Administrativa

7.1. Estructura organizacional

7.1.1. Áreas funcionales

La empresa está compuesta por 5 áreas importantes: comercial, mercado, contable, talento humano y desarrollo.

- Comercial: Se encarga de encontrar nuevos bares/discotecas, comunicación con proveedores, elaboración de nuevas estrategias de operación.
- Mercadeo: Da promoción de la marca a los usuarios.
- Gerencia: Administra y se encarga de la parte financiera, toma las decisiones del negocio y selección de personal.
- Desarrollo: Mantiene el correcto funcionamiento de la app y emplea sus esfuerzos en innovar.

7.1.2. Criterios organizacionales

La principal función de la compañía es mantener en buen funcionamiento GO, debido a que este es el puente entre los usuarios y proveedores, por lo cual la organización debe encaminar sus esfuerzos en esta actividad.

El área comercial debe velar por la constante búsqueda de nuevos bares/discotecas para anexar a la aplicación e igualmente mantener las buenas relaciones con los ya pertenecientes a esta.

Mercadeo constantemente trabaja en atraer nuevos usuarios, con el fin de generar más descargas, logrando mayores clientes para los bares/discotecas.

7.1.3. Diseño del organigrama y análisis de cargos

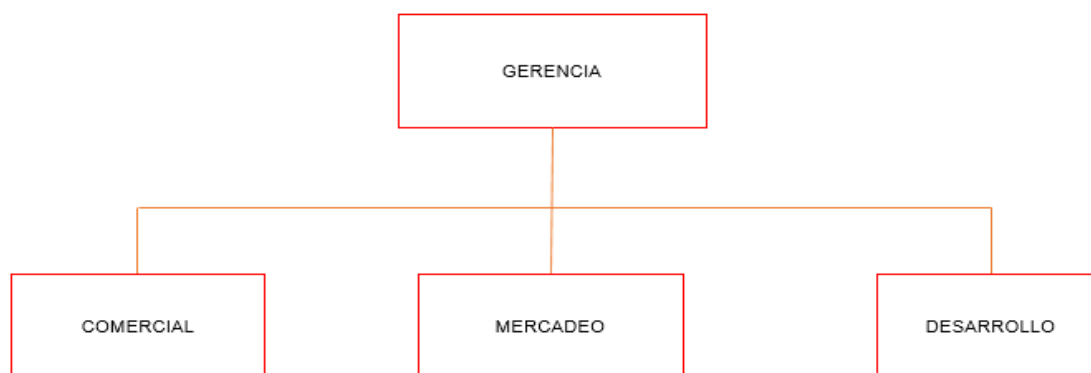


Ilustración 3. Organigrama de la compañía

Fuente: Elaboración propia

7.2. Estructura del personal

7.2.1. Política de contratación

Debido a la falta de experiencia en reclutamiento de personal, no existe como tal una política, pero es indispensable al momento de seleccionar al candidato, debe cumplir con los valores de la compañía, sin antecedentes criminales, con adaptabilidad al cambio y mente abierta esta persona pasará por un periodo de prueba, dependiendo de este se contratará o no.

7.2.2. Política salarial

Teniendo en cuenta las políticas anteriores se contratará al personal bajo un contrato a término indefinido, en donde dependiendo del cargo cumplirá ciertos requisitos.

- Desarrollador: Experiencia de 2 años en desarrollo de aplicativos móviles.
- Comercial: Experiencia de 2 años en la industria de los bares.
- Mercadeo: Experiencia de 2 años en manejo de Google Adwords y Facebook Ads.

Tabla 3.
Salarios

Gerente	Mercadeo	Comercial	Desarrollador 1	Desarrollador 2
1.300.000	2.500.000	2.500.000	1.300.000	3.000.000

Fuente: Elaboración propia

8. Plan Económico

8.1. Plan de inversiones

8.1.1. Presupuesto de inversión fija

La inversión total para la realización del proyecto es de \$ 777.322.000. Se aporta el 60,08% con recursos propios. Se espera conseguir un crédito por el valor del 39,92%. De la inversión se destina para capital de trabajo el 98,87% y para activos fijos 1,13%.

Tabla 4. Inversión fija
Inversión fija

Periodo de inversión:	TOTAL		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	2.583.000	0	2.583.000
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	3.500.000	2.739.000	0	6.239.000
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	463.500.000	305.000.000	0	768.500.000
TOTAL	467.000.000	310.322.000	0	777.322.000

Fuente: Elaboración Propia

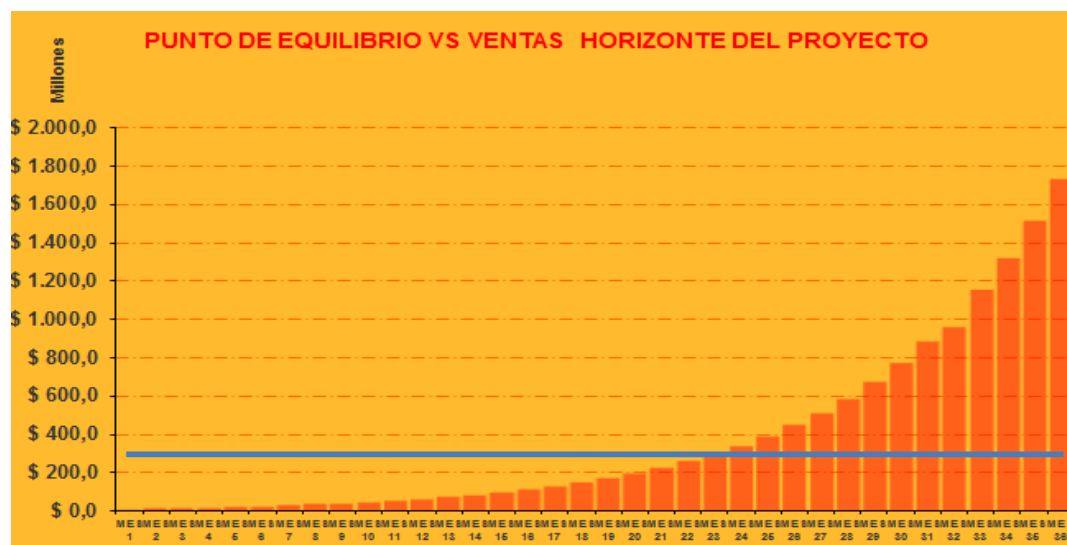
8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo.

Tabla 5.
Capital de trabajo

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.500.000	1%	\$ 5.322.000	2%	\$ -	0%	\$ 8.822.000	1%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 463.500.000	99%	\$ 305.000.000	98%	\$ -	0%	\$ 768.500.000	99%
Total general	\$ 467.000.000		\$ 310.322.000		\$ -		\$ 777.322.000	
DISTRIBUCION INVERSION	60,08%		39,92%		0,00%			

Fuente: Elaboración propia

8.3. Determinación del punto de equilibrio



Gráfica 6. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio se alcanza al comenzar el mes 24.

9. Plan Financiero

9.1. Estados financieros

9.1.1. Balance

Tabla 8.

Balance

ACTIVO	INICIAL
CAJA	429.914.780
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIOS	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	429.914.780
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	8.822.000
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	8.822.000
OTROS ACTIVOS	33.585.220
TOTAL ACTIVOS	472.322.000
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	5.322.000
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	5.322.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	467.000.000
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PATRIMONIO	467.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	472.322.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Estado de resultados

Tabla 9.

Estado de resultados

	ANO 1
VENTAS	464.735.000
INV. INICIAL	0
+ COMPRAS	398.299.000
- INVENTARIO FINAL	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	398.299.000
+ MANO DE OBRA FIJA	108.357.480
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	9.816.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.337.967
TOTAL COSTO DE VENTAS	518.810.447
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	(54.075.447)
GASTOS ADMINISTRATIVOS	337.659.480
GASTOS DE VENTAS	6.348.280
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	(398.083.207)
- OTROS EGRESOS	
- GASTOS FINANCIEROS	502.700
- GASTOS PREOPERATIVOS	33.585.220
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	(432.171.127)
IMPUESTOS	0
UTILIDAD NETA	\$ -432.171.127

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Flujo de caja

Tabla 10.
Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	464.735.000	2.218.165.000	10.990.210.000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	464.735.000	2.218.165.000	10.990.210.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	398.299.000	1.901.281.000	9.421.034.000
GASTOS DE VENTA	6.348.280	30.300.134	150.126.269
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FUA	108.357.480	108.357.480	110.058.480
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	9.816.000	9.816.000	9.816.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	337.659.480	332.559.480	382.910.480
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	860.480.240	2.382.314.094	10.073.945.229
FLUJO NETO OPERATIVO	(395.745.240)	(164.149.094)	916.264.771
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	3.500.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	463.500.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	5.322.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	305.000.000	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	472.322.000	305.000.000	0
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	33.585.220		
AMORTIZACIONES	5.322.000	146.068.048	158.931.952
GASTOS FINANCIEROS	502.700	20.836.649	7.972.744

IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	8.822.000	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 48.231.920	\$ 166.904.696	\$ 166.904.696
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 424.090.080	\$ 138.095.304	\$ -166.904.696
FLUJO NETO	\$ 28.344.840	\$ -26.053.790	\$ 749.360.075
+ SALDO INICIAL	\$ 429.914.780	\$ 28.344.840	\$ 2.291.049
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 28.344.840	\$ 2.291.049	\$ 751.651.125

Fuente: Elaboración propia

9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1. Valor presente neto (VPN)

VAN	\$ 197.022.838
------------	-----------------------

9.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

TIR	17,06%
------------	---------------

9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 3
-------------------------------------	--------------------

9.3. Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1. Estado de resultados proyectado

Tabla 11.

Estado de resultado proyectado

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	464.735.000	2.218.165.000	10.990.210.000
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	398.299.000	1.901.281.000	9.421.034.000
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	398.299.000	1.901.281.000	9.421.034.000
+ MANO DE OBRA FIJA	108.357.480	108.357.480	110.058.480
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	9.816.000	9.816.000	9.816.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.337.967	2.337.967	2.337.967
TOTAL COSTO DE VENTAS	518.810.447	2.021.792.447	9.543.246.447
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	(54.075.447)	196.372.553	1.446.963.553
GASTOS ADMINISTRATIVOS	337.659.480	332.559.480	382.910.480
GASTOS DE VENTAS	6.348.280	30.300.134	150.126.269
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	(398.083.207)	(166.487.061)	913.926.805
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	502.700	20.836.649	7.972.744
- GASTOS PREOPERATIVOS	33.585.220	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	(432.171.127)	(187.323.709)	905.954.061
IMPUESTOS	0	0	298.964.840
UTILIDAD NETA	\$ -432.171.127	\$ -187.323.709	\$ 606.989.221

Fuente: Elaboración propia

9.3.2. Flujo de caja proyectado

Tabla 12.

Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	464.735.000	2.218.165.000	10.990.210.000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	464.735.000	2.218.165.000	10.990.210.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	398.299.000	1.901.281.000	9.421.034.000
GASTOS DE VENTA	6.348.280	30.300.134	150.126.269
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	108.357.480	108.357.480	110.058.480
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	9.816.000	9.816.000	9.816.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	337.659.480	332.559.480	382.910.480
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	860.480.240	2.382.314.094	10.073.945.229
FLUJO NETO OPERATIVO	(395.745.240)	(164.149.094)	916.264.771
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	3.500.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	463.500.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	5.322.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	305.000.000	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	472.322.000	305.000.000	0

EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	33.585.220		
AMORTIZACIONES	5.322.000	146.068.048	158.931.952
GASTOS FINANCIEROS	502.700	20.836.649	7.972.744
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	8.822.000	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 48.231.920	\$ 166.904.696	\$ 166.904.696
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 424.090.080	\$ 138.095.304	\$ -166.904.696
FLUJO NETO	\$ 28.344.840	\$ -26.053.790	\$ 749.360.075
+ SALDO INICIAL	\$ 429.914.780	\$ 28.344.840	\$ 2.291.049
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 28.344.840	\$ 2.291.049	\$ 751.651.125

Fuente: Elaboración propia

9.3.3. Balance proyectado

Tabla 13.
Balance proyectado

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	429.914.780	28.344.840	2.291.049	751.651.125
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	429.914.780	28.344.840	2.291.049	751.651.125
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	8.822.000	8.822.000	8.822.000	8.822.000
DEPRECIACION		2.337.967	4.675.933	7.013.900
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	8.822.000	6.484.033	4.146.067	1.808.100
OTROS ACTIVOS	33.585.220	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	472.322.000	34.828.873	6.437.116	753.459.225
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	5.322.000	0	158.931.952	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	298.964.840
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	5.322.000	0	158.931.952	298.964.840
PATRIMONIO				
CAPITAL	467.000.000	467.000.000	467.000.000	467.000.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	(432.171.127)	(619.494.836)
UTILIDADES DEL EJERCICIO		(432.171.127)	(187.323.709)	606.989.221
TOTAL PATRIMONIO	467.000.000	34.828.873	(152.494.836)	454.494.384
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	472.322.000	34.828.873	6.437.116	753.459.225

Fuente: Elaboración propia

9.4. Distribución de las utilidades

Las utilidades serán distribuidas en razón al porcentaje de la empresa que tenga cada socio, en donde los fundadores tienen el 60% dividido en la mitad por cada uno y el 40% restante es del inversionista.

10. Aspectos de Legalización y Constitución

Se va a constituir una sociedad simplificada por acciones (S.A.S), por lo cual se debe seguir los siguientes pasos.

- Consultar el nombre en el RUES, con el fin de evitar duplicados.
- LLenar los formularios único empresarial, Pre-RUT, documento privado de constitución y fotocopia de la cédula del representante legal.
- Realizar la inscripción en la cámara de comercio.
- Crear cuenta de ahorros.
- Tramitar registro mercantil.
- Resolución de facturación.

11. Bibliografía

¿Con cuánto se sale de rumba en Bogotá? (11 de Septiembre de 2014). Obtenido de Extra

Bogotá: <http://bogota.extra.com.co/noticias/bogot%C3%A1/%C2%BFcon-cu%C3%A1nto-se-sale-de-rumba-en-bogot%C3%A1-81597>

Aji de Maní. (22 de Julio de 2014). *¿Cuánto cuesta rumbar en Bogotá?* Obtenido de

<https://ajidemani.wordpress.com/2014/07/22/rumba-bogota-precios/>

Al día se ven 200 millones de videos de Youtube en Colombia. (28 de Abril de 2010). Obtenido

de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-se-ven-200-millones-de-videos-de-youtube-en-colombia-2718418>

APP Rumba. (3 de Noviembre de 2018). Obtenido de Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1pPkQpAewpiswvs3uJVrjRDcoIPdkqUi5K_OMoscfy3Y/prefill

Así consumen aplicaciones móviles los colombianos. (12 de Abril de 2017). Obtenido de

Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-aplicaciones-moviles-los-colombianos-504934>

Asobares. (3 de Noviembre de 2018). Obtenido de <http://www.asobares.org/>

Bares, un negocio que factura \$1.400 millones diarios. (3 de Junio de 2016). Obtenido de La

República: <https://www.larepublica.co/ocio/bares-un-negocio-que-factura-1400-millones-diarios-2385951>

Cámara de Comercio . (11 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/>

Cívico viene a solucionar la vida en Bogotá. (27 de Noviembre de 2018). Obtenido de

Enter.co: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/civico-viene-a-solucionarte-la-vida-en-bogota/>

Decálogo de buenas prácticas: Aspectos legales de las aplicaciones móviles. (09 de Junio de

2014). Obtenido de YeePLY: <https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practicas-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/>

El mercado mundial de "apps" móviles alcanza cifras récord en descargas e ingresos. (26 de

Octubre de 2017). Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/descargas->

Estudiantes de universidades privadas gastan mitad de mesada en rumba. (25 de Enero de

2016). Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16491505>

La creación de bares gana terreno en Bogotá. (11 de Marzo de 2018). Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137>

Los dueños de la noche bogotana. (21 de Septiembre de 2016). Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/carrusel/estos-son-los-reyes-de-la-escena-nocturna-en-rumba-y-comida-en-bogota-40787>

Los secretos de los empresarios de la rumba. (26 de Junio de 2013). Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo>

Preo: La app que te premia por visitar bares y restaurantes en Bogotá. (23 de Julio de 2018).

Obtenido de Colombia.com: <https://www.colombia.com/tecnologia/aplicaciones/preo>

Proyecciones. (2017). Obtenido de Secretaria de Planeación:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>

Startup Jobs. (11 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://angel.co/p>

ANEXOS