

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DEL BAR TEMÁTICO Y
TECNOLÓGICO BAR-APP (SECTOR SERVICIOS, SUBSECTOR BARES Y
RESTAURANTES) EN LA CIUDAD DE CALI**

**ANDREA DEL PILAR AMAYA BONILLA
VALERIA RODRIGUEZ LOPEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE BANCA Y FINANZAS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DEL BAR TEMÁTICO Y
TECNOLÓGICO BAR-APP (SECTOR SERVICIOS, SUBSECTOR BARES Y
RESTAURANTES) EN LA CIUDAD DE CALI**

**ANDREA DEL PILAR AMAYA BONILLA
2126854
VALERIA RODRIGUEZ LÓPEZ
2130226**

**Proyecto de emprendimiento para optar el título de
Profesional en Banca y Finanzas internacionales**

**Director
CARLOS ALBERTO BOTERO ROLDAN
Neuromarketer**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE BANCA Y FINANZAS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2017**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Profesional en Banca y Finanzas Internacionales.

LEON FELIPE COLLAZOS SALAZAR

Jurado

JAIME ANTONIO ARICAPA

Jurado

Santiago de Cali, 27 de Septiembre de 2017

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	18
1. RESUMEN EJECUTIVO	19
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	19
1.1.1.La innovación tecnológica aplicada en el sector servicios y subsector bares y restaurantes	19
1.2. EQUIPO EMPRENDEDOR	21
1.3. MERCADO POTENCIAL Y VENTAJA COMPETITIVA	23
1.4. INVERSIONES REQUERIDAS	24
1.5. VIABILIDAD DEL NEGOCIO Y CONCLUSIONES FINANCIERAS	24
2. JUSTIFICACIÓN	25
3. OBJETIVOS	26
3.1. OBJETIVO GENERAL	26
4.MÓDULO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS28	
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS28	
4.1.1.Análisis del sector	28
4.1.2. Cadena de valor	35

4.1.3. Análisis del mercado	36
4.1.4. Análisis del consumidor	40
4.1.5. Resultados Encuesta	42
4.2.1. Análisis de la competencia	64
4.3. MATRIZ COMPARATIVA DE PRECIOS	66
4.3.1. Agremiaciones en la industria	67
4.3.2. Productos sustitutos	68
4.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	69
4.5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	70
4.5.1. Conceptos y estrategias de servicios	70
4.6. Marketing mix	80
4.6.1. Estrategias de producto	80
4.6.1.2. Colores corporativos	81
4.7. ESPECTÁCULOS BAR-APP	80
4.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	90
4.8.1. Estrategia de precios	96
4.8.1.1. Formas y condiciones de pago	98
4.8.2. Estrategia de promoción	98
4.8.3. Estrategia de comunicación	99
4.8.4. Estrategias de servicio	103
5. MÓDULO ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	106
5.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	106

5.2. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y ENTREGA DEL SERVICIO	106
5.3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	109
5.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	111
5.4.1. Materias primas e insumos	111
5.4.2 Recurso humano	112
5.4.3 Tecnología requerida	112
6. MÓDULO IANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	113
6.1 MISIÓN	113
6.2 VISIÓN	113
6.3 VALORES CORPORATIVOS	113
6.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	114
6.5 GRUPO EMPRENDEDOR	116
6.6 EQUIPO INTERDISCIPLINARIO	117
6.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	117
6.8 ORGANISMOS DE APOYO	120
6.9.CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	124
7. MÓDULO ANÁLISIS FINANCIERO	127
7.1. PRINCIPALES SUPUESTOS	127
7.1.1. Índice de precios al consumidor	127
7.2. GASTOS PRE-OPERATIVOS E INVERSIÓN TOTAL	127
7.3 CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	129

7.4 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	129
7.5 GASTOS POR ÁREA	130
7.5.1 Área de mercadeo	130
7.5.1.1. Punto de equilibrio	130
7.5.1.2. Presupuesto mercadeo	131
7.5.1.3. Presupuesto de ventas 1er año (mes a mes)	131
7.5.2 Área técnico u Operativo	138
7.6. PRESUPUESTO Y PLAN DE PRODUCCIÓN.	140
7.6.1 Organizacional y legal	143
7.6.2 Gastos de administración y nomina	143
7.7. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS DE RESULTADOS	143
7.7.1 Flujo de caja	143
7.7.2 Balance general	144
7.7.3 Estado de resultados	145
7.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	145
7.8.1 Tir, Vpn y Co	145
7.9 ANALISIS DE RIESGOS	146
7.9.1. Riesgo financiero	146
7.9.2. Riesgo de mercado	146
7.9.3. Riesgo técnico y operativo	146
8. MÓDULO ANÁLISIS DE IMPACTOS	147
8.1. IMPACTO INNOVACIÓN	147

8.2. IMPACTO ECONÓMICO	147
8.3.IMPACTO SOCIAL	148
8.4. IMPACTO AMBIENTAL	148
8.5. GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	148
9.CONCLUSIONES	149
10. RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	158

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Empleos generados por sectores en Colombia en el año 2016	33
Gráfico 2. Establecimientos nocturnos por comunas en Cali	38
Gráfico 3. Género musical utilizado por los establecimientos nocturnos	39
Gráfico 4. Pregunta #1 encuesta	43
Gráfico 5 pregunta #2 encuesta	44
Gráfico 6 pregunta #3 encuesta	45
Gráfico 7. Pregunta #4 encuesta	46
Gráfico 8. Pregunta #5 encuesta	47
Gráfico 9. Pregunta #6 encuesta	48
Gráfico 10. Pregunta #7 encuesta	49
Gráfico 11. Pregunta #8 encuesta	50
Gráfico 12. Pregunta #9 encuesta	51
Gráfico 13. Pregunta #10 encuesta	52
Gráfico 14. Pregunta #11 encuesta	53
Gráfico 15. Pregunta #12 encuesta	54
Gráfico 16. Pregunta #13 encuesta	55
Gráfico 17. Pregunta #14 encuesta	56
Gráfico 18. Pregunta #15 encuesta	57
Gráfico 19. Pregunta #16 encuesta	58
Gráfico 20. Pregunta #17 encuesta	59

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cadena de valor de Michael Porter	36
Figura 2. Pantalla principal de aplicación	72
Figura 3. Función <Realice su pedido>	73
Figura 4. Confirmación de pedido	73
Figura 5. Función <Realice su pago>	74
Figura 6. Pago en efectivo	74
Figura 7. Pago con Tarjeta Debito/Crédito	75
Figura 8. Función <Chat con dj>	75
Figura 9. Función< PQR>	76
Figura 10. Pasillo de meseros	77
Figura 11. Oficina Administrativa	77
Figura 12. Baño Empleados	78
Figura 13. Mesas del sitio	78
Figura 14. Plano del sitio	79
Figura 15. Espacio Dj.	79
Figura 16. Logo y slogan	81
Figura 17. Tipografía en mayúscula	83
Figura 18. Tipografía en minúscula	83
Figura 19. Tipografía en números y signos	83
Figura 20. Hologrami-Show	87

Figura 21. Happy Birthdrone	89
Figura 22. Cyber-Karaoke	91
Figura 23. Convención-Apss	93
Figura 24. . Banda en vivo	94
Figura 25. Tu marca en las diferentes redes sociales.	102
Figura 26. Cadena Servicio-Utilidades	104
Figura 27. Flujo grama de procesos	109
Figura 28. Plano del sitio	110
Figura 29. Organigrama Bar-App	118

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Empresas de innovación tecnológica	20
Cuadro 2. Estructura de los objetivos	27
Cuadro 3. Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef	29
Cuadro 4. Ficha técnica de la encuesta a interés del usuario	41
Cuadro 5 . Pregunta 4	43
Cuadro 6. Pregunta 2	44
Cuadro 7. Pregunta 3	45
Cuadro 8. Pregunta 4	46
Cuadro 9. Pregunta 5	47
Cuadro 10. Pregunta 6	48
Cuadro 11. Pregunta 7	49
Cuadro 12. Pregunta 8	50
Cuadro 13. Pregunta 9	51
Cuadro 14. Pregunta 10	52
Cuadro 15. Pregunta 11	53
Cuadro 16. Pregunta 12	54
Cuadro 17. Pregunta 13	55
Cuadro 18. Pregunta 14	56
Cuadro 19. Pregunta 15	57
Cuadro 20.Pregunta 16	58

Cuadro 21. Pregunta 17	59
Cuadro 22. Pregunta 18	60
Cuadro 23. Matriz comparativa de precios	66
Cuadro 24. Matriz de Perfil Competitivo	69
Cuadro 25. Características Aplicación	71
Cuadro 26. Características espacio físico	76
Cuadro 27. Características shows del sitio	80
Cuadro 28- Descripción colores	82
Cuadro 29. Ciclo de vida del servicio	84
Cuadro 30. Descripción Hologrami-show	86
Cuadro 31. Descripción Happy Birthdrone	88
Cuadro 32. Descripción Cyber-Karaoke	90
Cuadro 33. Descripción Convención-Apps	92
Cuadro 34. Descripción Banda en vivo	93
Cuadro 35. Descripción Mysterious-Night	94
Cuadro 36. Precios y bebidas	97
Cuadro 37. Presupuesto detallado de promoción y comunicación	103
Cuadro 38. Materias primas e insumos requeridos	111
Cuadro 39. Especificaciones técnicas de la aplicación	112
Cuadro 40. Matriz DOFA	115
Cuadro 41. Principales supuestos	127
Cuadro 42. Capital de trabajo requerido	129
Cuadro 43. Presupuesto de mercadeo mensualmente	131

Cuadro 44. Proyección visitas por día	132
Cuadro 45. Visitas clientes mensualmente	133
Cuadro 46. Proyección ventas por mes	134
Cuadro 47. Proyección ventas por año	138
Cuadro 48. Inversión total área técnico u operativo	139
Cuadro 49. Presupuesto y plan de producción por mes	140
Cuadro 50. Presupuesto organizacional y legal	143
Cuadro 51. Presupuesto de administración y nómina	143
Cuadro 52. Flujo de caja año 1	144
Cuadro 53. Balance general año 1	144
Cuadro 54. Estado de resultados año 1	145
Cuadro 55. Proyección TIR, VPN y CO	145

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Cotización PixSolution	158
ANEXO B. Encuesta aplicada	163

RESUMEN

La idea de negocio de Bar-App propone una experiencia de servicio innovadora con un mercado objetivo a través del uso de la tecnología, lo cual lo hace diferente frente a otros establecimientos nocturnos. Esta tecnología le genera ventajas al lugar ya que los clientes tendrán atención personalizada (Chat con Dj) es decir, que el cliente desde la comodidad de su mesa podrá pedir las canciones que desee, también el cliente experimentará shows totalmente innovadores ya que se utilizan dispositivos de alta tecnología.

El trabajo está estructurado a través de módulos que fundamentan la idea de negocio como: el módulo es el de mercadeo, éste describe el estudio de mercado hecho para lograr identificar los clientes potenciales, sus gustos, preferencias y comportamientos, además de los establecimientos ya constituidos en la ciudad de Cali que pueden ser considerados como competencia de Bar-app, el técnico y operativo el cual describe los elementos físicos, humanos e intelectuales necesarios para la constitución del lugar, y el módulo financiero, el cual muestra las proyecciones de ventas, inversiones requeridas y viabilidad del negocio, y finalmente el trabajo concluye con los impactos que generará la creación del negocio en términos económicos, sociales, tecnológicos etc.

Palabras clave: Restaurante, negocio, clientes, tecnología, impacto financiero, dispositivos tecnológicos

INTRODUCCIÓN

Los establecimientos nocturnos a lo largo del tiempo han evolucionado; en sus inicios las personas del mundo lo consideraban como un lugar de descanso y diversión, pero solo era utilizado por los trabajadores y transportadores. A medida que transcurría el tiempo se fue considerando como un lugar de diversión para todo tipo de individuos, estos lugares de ambientación permitieron a las personas disfrutar de un tiempo agradable combinando la música y las bebidas con las personas más cercanas en un ambiente ameno. Por otro lado el servicio al cliente es uno de los criterios más importantes a la hora de la creación de un negocio, pues éste define el nivel de satisfacción del cliente y así mismo su fidelización. El método de servicio al cliente utilizado en estos establecimientos es el personalizado, pues es común que el cliente espere a ser atendido por el mesero y así realizar su pedido. Bar-App, como es nombrado el plan de negocio, utilizará la tecnología como medio de servicio al cliente con el fin de minimizar el error humano y de optimizar los tiempos en los procesos de producción y atención.

El presente trabajo aborda los módulos necesarios para su creación. El primer módulo es el de mercadeo, éste describe el estudio de mercado hecho para lograr identificar los clientes potenciales, sus gustos, preferencias y comportamientos, además de los establecimientos ya constituidos en la ciudad de Cali que pueden ser considerados como competencia de Bar-App y las ventajas que se tienen frente a ellos, también describe las estrategias de ventas y publicidad que implementará Bar-App para lograr sus objetivos. El segundo módulo es el técnico y operativo el cual describe los elementos físicos, humanos e intelectuales necesarios para la constitución del lugar. En este módulo se muestra el plano del lugar con cada uno de sus espacios y medidas. El tercer módulo es el organizacional y legal el cual muestra la constitución de la empresa en términos legales y las personas que aportaron sus conocimientos para la creación del trabajo, es decir el equipo emprendedor. También muestra la estructura organizacional de la empresa con cada uno de los empleados que ayudarán en el funcionamiento del lugar y se describirán sus funciones. El último módulo, es el financiero, el cual muestra las proyecciones de ventas, inversiones requeridas y viabilidad del negocio, y finalmente el trabajo concluye con los impactos que generará la creación del negocio en términos económicos, sociales, tecnológicos etc.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

Bar-App es un establecimiento nocturno de diversión ubicado en el reconocido sector de granada en la ciudad de Cali, su principal innovación es la tecnificación de la atención y el servicio sin contacto humano solo con tecnología y experiencias interactivas que le brindará al cliente una experiencia de servicio diferente, además de los shows tecnológicos que vivirá en el lugar. Los clientes se sentirán en un lugar totalmente diferente pues su estructura física es totalmente innovadora y poco común. La aplicación será el medio por el cual Bar-App preste un excelente servicio al cliente, pues ésta disminuye el tiempo de espera para el cliente, también facilita las formas de pago, pues lo puede hacer por medio de tarjeta o pago en efectivo. El objetivo principal del negocio es lograr innovar con respecto al método de prestación de servicio al cliente teniendo en cuenta que en la ciudad de Cali no existe un establecimiento que preste su servicio a través de una aplicación y logre hacer vivir una experiencia totalmente tecnológica al cliente.

1.1.1. La innovación tecnológica aplicada en el sector servicios y subsector bares y restaurantes. Bar-App es un establecimiento que plantea en su core Business nuevos métodos de servicio al cliente y de entretenimiento. Para el establecimiento es importante aclarar que a pesar de estar ubicado en un sector de diversión nocturna, su función principal no solo se basa en la actividad común de dichos establecimientos, sino, en la prestación de un servicio interactivo a través de la tecnología. Bar-App busca generar un impacto social, diferenciándose de los demás bares constituidos en la ciudad de Cali. Esto se llevará a cabo por medio de las actividades y convenios que obtendrá con las diferentes empresas que desarrollen tecnología innovadora en Cali y sus alrededores, ya que estas tendrán un espacio publicitario con el fin de promocionar el trabajo que han desarrollado. Dichas empresas tendrán la oportunidad de mostrar tanto el producto intangible (aplicaciones creadas) como el tangible (dispositivos electrónicos).

Cuadro 1. Empresas de innovación tecnológica

ParqueSoft	<p>Es una de las principales y más reconocidas empresas de innovación tecnológica que tiene la ciudad de Cali, ésta tiene un objeto social el cual se basa en brindar herramientas tecnológicas necesarias para creación de proyectos a los diferentes sectores de trabajo en la ciudad. ParqueSoft es seleccionada como una de las primeras empresas en contribuir al impacto social que generará Bar-App, ya que ésta también busca promover el emprendimiento tecnológico en las personas naturales.</p> <p>Es importante reiterar que los espacios publicitarios que pondrá a disposición Bar-App a los aliados empresariales, no solo serán a nivel institucional, sino que también tendrán la oportunidad de presentar sus proyectos las personas que están iniciando su proceso de desarrollo tecnológico.</p>
Carvajal servicios y tecnologías	<p>El objeto principal de esta compañía se basa en la conexión de proveedor-cliente por medio de la innovación tecnológica.</p> <p>El espacio publicitario que generará Bar-App para estas compañías será un plus importante en Carvajal servicios y tecnología ya que los aliados de ésta podrán dar a conocer las diferentes aplicaciones creadas que competen a la prestación de servicios.</p>

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las compañías mostradas anteriormente son las que promocionarán principalmente sus proyectos tecnológicos en el espacio publicitario destinado por el establecimiento, aportando al compromiso del impacto social que plantea Bar-App.

Bar-App será una de las compañías que contribuya a la gestión ambiental de la ciudad. Esto se dará a través del uso mínimo de recursos que puedan repercutir en daños ambientales de la ciudad, como por ejemplo la contaminación auditiva, dado que habrá una reducción en ruido que genere el establecimiento ya que en el transcurso de la noche se tendrá espacios en donde no es necesario decibeles de

sonido altos. Adicional, Bar-App generará un impacto ambiental en cuanto al uso de recursos ya que estos serán de material reutilizable.

1.2. EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor aportará sus conocimientos en las áreas especializadas necesarias para lograr el cumplimiento de objetivos y concepto de negocio.

- **Andrea del Pilar Amaya Bonilla**



Profesional en Banca y Finanzas internacionales de la universidad Autónoma de Occidente, encargada del área administrativa y financiera de la organización. Cuenta con experiencia en el sector bancario y en la actividad comercial del mismo. Tiene un dominio alto en el estudio de proyectos que se puedan generar en diferentes mercados. Tiene habilidades para determinar si los proyectos financieros de una empresa son viables o no, y en que se puede beneficiar la misma. Es técnica en asesoría comercial y operaciones de entidades financieras en el Sena, realizando su proceso práctico en el BANCO CAJA SOCIAL como supernumeraria aprendiz desempeñando cargos como Cajera principal y auxiliar además como asesora comercial y de servicios.

- **Valeria Rodríguez López**



Profesional en Banca y Finanzas Internacionales egresada de la universidad Autónoma de Occidente, encargada del área administrativa y financiera de la organización, también generando un valor agregado al área de mercadeo por su conocimiento en el sector comercial y las ventas. Cuenta con experiencia en cargos administrativos y también en el sector financiero. Por su experiencia en la parte administrativa estará encargada de los procesos de calidad como ISO 9001:2015. Tiene habilidades administrativas para el talento humano y el liderazgo, también tiene capacidades del manejo financiero para lograr un mejor uso de los recursos. Posee experiencia en manejo de efectivo y actividades favorables de inversión.

- **Sergio Andrés Buitrago**



Tecnólogo en Análisis y Desarrollo de Sistemas Informáticos egresado del centro profesional de estudios colombianos FCECEP. Posee alta experiencia en programación de páginas Web y plataformas de aplicaciones, estas en lenguajes .NET, JAEE y ANGULAR. También tiene experiencia en gerencia de proyectos y análisis de sistemas, por ende es el encargado de crear y administrar todo el software Web con el que funcionara la organización. Ha trabajado en PD PARTNER como consultor y desarrollador Web por un año, actualmente labora en DRISPOL MYER SQUIBB, realizando labores como analista de sistemas junior. También posee conocimientos en diseño gráfico, maquetación y ofimática, lo cual ayuda a que el proceso administrativo de la página se lleve de manera eficiente y sin interrupciones ya que el software tendrá un mantenimiento diario.

- **Javier Amaya Bonilla**



Tecnólogo en Diseño Gráfico egresado de la Universidad del Valle, será el encargado de pautar todo lo relacionado con la publicidad y promoción de la

empresa, también del diseño exterior del establecimiento. Posee alta experiencia en la conformación de diseños interiores y exteriores. Maneja diversos programas de diseño lo cual le abonan experiencia también en el manejo de ese tipo de sistemas.

- **Nataly Quiñónez**



Profesional en Derecho egresada de la Universidad Santiago de Cali, será la encargada de la representación legal de la empresa, posee alta experiencia en la legislación de leyes que constituyen la creación de un establecimiento público, los permisos que se necesitan y el respectivo direccionamiento a las organizaciones que avalan los mismos para poder proceder con la conformación de la empresa. También tiene conocimiento en los diferentes impuestos que puede generar la conformación del mismo. Actualmente trabaja en oficinas dedicadas al derecho tributario y hace parte de auditorías de empresas que radican en la ciudad.

1.3. MERCADO POTENCIAL Y VENTAJA COMPETITIVA

El mercado objetivo del negocio son todas las personas ya sean hombres o mujeres con un rango de edad entre 18 y 40 años, teniendo en cuenta que la edad mínima para el ingreso es 18 años, sin embargo no hay edad máxima de ingreso, estas personas pueden ser residentes o turistas de la ciudad de Cali. Se estima que existen 759.510 personas en la ciudad de Cali que se encuentran en este rango de edad, lo cual indica que Bar-App tiene un mercado objetivo amplio. Teniendo en cuenta que Cali es una de las ciudades más rumberas del mundo se pretende llegar a un mercado que ya está definido en la ciudad y está en constante crecimiento.

Bar-App propone una experiencia de servicio innovadora a su mercado objetivo a través del uso de la tecnología, lo cual lo hace diferente frente a otros

establecimientos nocturnos. Esta tecnología le genera ventajas al lugar ya que los clientes tendrán atención personalizada (Chat con Dj) es decir que el cliente desde la comodidad de su mesa podrá pedir las canciones que desee, también el cliente experimentará shows totalmente innovadores ya que se utilizan dispositivos de alta tecnología. Los precios serán otra ventaja para el cliente frente a la competencia ya que en el estudio realizado se concluyó que los precios que manejará Bar-App serán más bajos que la competencia, lo cual le genera al cliente mayor poder adquisitivo. Una de las ventajas del lugar es su impacto social ya ningún establecimiento nocturno en Cali le brinda la oportunidad a personas emprendedoras de dar a conocer sus proyectos tecnológicos, esta ventaja no solo beneficia al lugar en sí, sino a toda la ciudad ya que contribuye al crecimiento tecnológico de la misma.

1.4. INVERSIONES REQUERIDAS

La creación del negocio requiere una inversión inicial de \$197.275.607 el cual se encuentra al detalle en el módulo financiero así mismo como la proyección de ventas el cual para el primero año se espera tener unas ventas por \$539.352.000, para el segundo año \$614.621.943 y para el tercer año \$711.924.279.

1.5. VIABILIDAD DEL NEGOCIO Y CONCLUSIONES FINANCIERAS

El negocio tiene una TIR de 26% lo cual indica una alta probabilidad de éxito, así como un VPN de \$ 56.278.150 que muestra la maximización de la inversión requerida inicialmente.

2. JUSTIFICACIÓN

Debido a la poca inclusión de la tecnología para la prestación de servicio en los bares de la ciudad de Cali, se tiene la necesidad de implementar un aplicativo tecnológico que reduzca la espera para quienes visiten el establecimiento y adicional una reducción en los costos del lugar.

Lo anterior con el fin de que se prolongue el autoservicio en los establecimientos nocturnos, para esto se hace necesario la implementación del aplicativo, esto se llevará a cabo a partir de la aplicación creada especialmente para que los clientes puedan realizar su pedido, su pago y solicitudes, siendo la actividad de toma de pedido un gesto particular por parte de quienes se califiquen como clientes del sitio, esto reflejará en los ingresos del lugar un aumento y en los costos una reducción que le permiten al lugar ser rentable para los socios y atractivo para los clientes, teniendo en cuenta el crecimiento tecnológico por el que está pasando el país, además de las preferencias o tendencias de la población colombiana, además de la gran acogida que han tenido las aplicaciones móviles para la venta ya sea de tangibles e intangibles por la sociedad.

En el mundo ya se han implementado lugares con similar sistema de servicio, por ejemplo la cadena de restaurantes chili aumentaron sus ventas en un 20% por implementar un ipad en sus mesas, lo cual evidencia que la tecnología contribuye al crecimiento de las compañías y a la eficiencia de esta, También Starbucks que es una compañía reconocida a nivel mundial ha sido una de las que cuenta con este sistema, pues sus consumidores pueden pagar el pedido a través de su aplicación My Starbucks Rewards.¹

¹Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?, [en línea] Usa: En: Escuela online de marketing gastronómico.2016 [Consultado 20 Octubre 2016]. Disponible en Internet: <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar plan de empresa para la creación del bar temático y tecnológico Bar-App (Sector servicios, subsector bares y restaurantes) en la ciudad de Cali

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el mercado objetivo, que le permita a Bar-App conocer sus tendencias y características para así lograr posicionarse en el mercado y tener participación en poco tiempo.
- Definir la estructura organizacional para el funcionamiento del lugar y el desarrollo de las actividades necesarias.
- Construir un estudio administrativo y legal para determinar el tipo de sociedad a crear y los diferentes requerimientos legales a cumplir.
- Definir la estrategia de financiera que le permita al establecimiento lograr sostenerse en el mercado.

Cuadro 2. Estructura de los objetivos

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> ▶ DISTRIBUIDORA DE LICORES ▶ PARQUESOFT ▶ CARVAJAL TECNOLOGÍAS Y SERVICIO ▶ ENTIDADES DE FINANCIAMIENTO COMERCIAL 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ SHOWS EN VIVO ▶ EVENTOS TECNOLÓGICOS ▶ ESPACIOS PUBLICITARIOS ▶ PROMOCIÓN VIRTUAL DEL ESTABLECIMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ BAR-APP INNOVARÁ EN EL MÉTODO DE SERVICIO AL CLIENTE, A TRAVÉS DE UN APLICATIVO MÓVIL, ÉSTE CON EL FIN DE MINIMIZAR EL ERROR HUMANO Y AGILIZAR EL SERVICIO PRESTADO, ADICIONAL EL ESTABLECIMIENTO BRINDARÁ AL CLIENTE UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO DIFERENTE A LO COMÚN Y TOTALMENTE TECNOLÓGICA 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ LOS USUARIOS ESTARÁN EN CONSTANTE COMUNICACIÓN CON EL ESTABLECIMIENTO SIN NECESIDAD DE ESTAR PRESENTES EN ÉL, ESTO POR MEDIO DE LA APLICACIÓN MÓVIL QUE LE PERMITIRÁ ACTUALIZARSE SOBRE LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE REALIZARA BAR-APP, TAMBIÉN SERÁ NECESARIO EL CONSTANTE CONTACTO CON EL CLIENTE PARA RESERVACIONES. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS ▶ RESIDENTES O TURISTAS DE LA CIUDAD DE CALI ▶ PERSONAS CON INTERÉS TECNOLÓGICO 
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ EQUIPOS TECNOLÓGICOS ▶ SOFTWARE ▶ RECURSOS HUMANOS ▶ RECURSOS FINANCIEROS 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO ▶ REDES SOCIALES ▶ APLICATIVOS MÓVILES ▶ CORREO ELECTRÓNICO 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ GASTOS ADMINISTRATIVOS ▶ GASTOS FINANCIEROS ▶ GASTOS DE MERCADEO ▶ PAGO DE CONSTITUCIÓN LEGAL ▶ SERVICIOS PÚBLICOS ▶ GASTOS GENERALES 		<p>MODELO Y FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ COVER ▶ PAGOS EN LÍNEA ▶ PAGOS EN EFECTIVO ▶ PAGOS POR ESPACIOS PUBLICITARIOS 		

Fuente: Elaboración propia

4. MÓDULO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1. Análisis del sector. Los bienes y servicios tanto de Colombia como del mundo son producidos con el fin de satisfacer las necesidades que tienen los seres humanos, según Max Neef en su libro de desarrollo a escala humana “la persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones, son características de la dinámica del procesos de satisfacción de las necesidades”². Esta teoría se explica mejor en el cuadro 3, donde se evidencia que en los métodos que se utilizan para satisfacer o compensar cada una de estas necesidades, son necesarios los bienes y servicios, especialmente en las necesidades de subsistencia entendimiento y ocio, teniendo en cuenta que hay necesidades fundamentales que son las mismas en todas las culturas, países o personas, y que lo único que varía con respecto a estas necesidades fundamentales son los métodos que utilizan para satisfacerlas.

Cada país se encarga de producir estos bienes y servicios de acuerdo a su capacidad, recursos, capital humano y desarrollo tanto social como tecnológico, es por esto que unos países son más desarrollados que otros, ya que todos estos factores diferencian la calidad de vida de sus habitantes. Es ahí donde se hace necesario la presencia de sectores o mercados que produzcan bienes y servicios que contribuyen a satisfacer estas necesidades, trabajando conjuntamente para brindar variedad de éstos a la población con respecto a sus preferencias. Para esta satisfacción de necesidades también se hace necesario el comercio internacional, pues hay lugares en el mundo donde no se puede producir bienes o servicios que satisfagan a las necesidades de la población y es allí donde es necesario interactuar y tener vínculos con otros países para lograr ese intercambio de bienes, que cubran las necesidades tanto del país importador como del exportador, pues los recursos naturales que tienen los países no siempre serán los mismos. Esta compensación amplía la calidad y cantidad de métodos de las personas para elegir sus satisfactores más acordes y alcanzables.

²Desarrollo a escala humana. [en línea]. Barcelona: Icaria Editorial,Max_Neef_Desarrollo_a_escala_humana.pdf. 1998. [Consultado 13 de Marzo de 2017]. Disponible en Internet :<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVjcmVjaW1pZW50by5pbmZvfG1heC1uZWVmfGd4OjFINTc3MDliOTQ1YTA1ZWQ>

Cuadro 3. Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef

Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales			
	1. Ser	2. Tener	3. Hacer	4. Estar
1. Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
2. Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	Contorno vital, contorno social, morada
3. Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, pasión, receptividad, voluntad, sensualidad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
4. Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
5. Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
6. Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	Juegos, espectáculos, fiestas, calma	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
7. Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	Plasticidad espacio-temporal.

Fuente: Desarrollo a escala humana. [en línea]. Barcelona: Icaria Editorial, Max_Neef_Desarrollo_a_escal_a_humana.pdf. 1998. [Consultado 13 de Marzo de 2017]. Disponible en Internet :<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVjcmVjaW1pZW50by5pbmZvfG1heC1uZWVmfGd4OjFINTc3MDIiOTQ1YTA1ZWQ>

Con respecto a los sectores nombrados anteriormente, específicamente la actividad económica colombiana está compuesta por sectores económicos, cada uno de ellos contribuye a la economía del país, resaltando que unos aportan más que otros de acuerdo a su actividad y tamaño. Estos sectores están clasificados con respecto a sus procesos de producción. Se dividen en sector primario o agropecuario, sector secundario o industrial y sector terciario o de servicios, teniendo en cuenta que los primeros dos sectores se consideran productivos ya que fabrican bienes tangibles a diferencia del tercer sector considerado no productivo debido a que no produce bienes tangibles a pesar de que éstos son utilizados en su funcionamiento.³

El sector primario o agropecuario se caracteriza porque sus productos son extraídos directamente de los recursos naturales de Colombia, es decir no tienen ningún proceso de transformación debido a que son producidos por el territorio, tales como plantas y animales, entre estas actividades se destacan la agricultura, ganadería, la caza y la pesca. El sector secundario o industrial es aquel donde la materia prima es utilizada como base, ésta atraviesa un proceso de transformación junto con otros elementos o materias primas que permiten la fabricación de un nuevo producto, este sector se divide en dos subsectores, éstos se clasifican en industrial extractivo y el industrial de transformación, en el subsector extractivo se destaca la extracción minera y de petróleo a diferencia del subsector de transformación donde se destacan el envasado de frutas, embotellado de refrescos, vehículos, aparatos electrodomésticos etc.

El sector terciario o de servicios es principalmente aquel donde sus actividades no producen ni transforman ningún tipo de bien o mercancía, pero que estos elementos son necesarios para llevar a cabo su actividad, entre ellos están el comercio, los servicios financieros, educativos, de comunicación etc. Este sector se subdivide en actividades terciarias, inicialmente se dividen en dos grandes grupos teniendo en cuenta quien lo gestiona, de esta manera hay servicios públicos y privados, los servicios públicos son aquellos que están administrados por entidades del gobierno y que sus recursos provienen del recaudo de impuestos en el país, entre estos se encuentra el ejército, la policía, la salud y educación pública, etc. El sector privado es aquel administrado por entidades privadas es decir diferentes a las mencionadas anteriormente y que tienen un fin lucrativo, en este sector se encuentran las empresas de turismo, comercio, financieras, de transporte etc. Así mismo el sector servicios se divide en subgrupos de acuerdo al servicio que prestan, estos subgrupos son los sociales, de distribución, al consumidor y a las empresas. Los servicios sociales son los

³Sectores económicos. [en línea] Bogotá: Banco de la república Actividad Cultural. 2015. [Consultado 13 Marzo de 2017]. Disponible en Internet: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

dirigidos a cubrir los derechos básicos de las personas por ejemplo, la salud y la educación. Los servicios de distribución son aquellos como el comercio, el transporte o las comunicaciones. En los servicios al consumidor se encuentran hostelería, restauración, cultura, ocio y diversión y finalmente en los servicios a las empresas se encuentran los bancos, seguros etc.⁴

Como se evidencia el sector servicios es muy importante para el país, por eso éste sector compone el 57.5% del PIB colombiano⁵, teniendo en cuenta que el PIB está conformado por todos esos bienes y servicios producidos por cada uno de los sectores mencionados anteriormente incluyendo la producción generada en el territorio colombiano ya sea por nacionales o extranjeros residentes en el país y excluyendo la producción de nacionales residentes en el exterior durante un periodo de tiempo determinado, para el país es importante el crecimiento de este indicador ya que muestra que los bienes producidos en el país son consumidos por sus habitantes.

El sector servicios siempre ha estimulado el crecimiento del PIB, para el tercer trimestre del año 2016, el Pib creció 1.2% explicado principalmente por actividades como establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas de las cuales pertenecen a este sector⁶. Según un informe publicado por la Andi, este mismo trimestre hubo un incremento en los ingresos nominales principalmente en servicios de entretenimientos, salud privada, actividades administrativas, educación superior privada, restaurante, bares y servicios de catering, a diferencia de las actividades como la publicidad, actividades científicas y técnicas, programación, telecomunicaciones y desarrollo de sistemas informáticos el cual tuvieron menores rendimientos.⁷

Al sector servicios pertenece un subsector que ha crecido a medida del tiempo y que cada día es más fuerte, el de los restaurantes y bares, este sector se caracteriza por brindar a los ciudadanos colombianos un espacio donde pueden entretenerse y divertirse con ayuda de música y una buena bebida. Como se

⁴ El sector servicios [en línea].España: recursostic.educacion.2016. [Consultado 13 Marzo de 2017]. Disponible en Internet: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf

⁵ Inversión en el sector servicios en Colombia [en línea].Bogotá: Procolombia exportaciones turismo inversión marca país.2016. [Consultado 13 de Marzo de 2017].Disponible en Internet:<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

⁶Boletín técnico cuentas trimestrales. [en línea]. Bogotá: Dane. 2016 [Consultado 13 Marzo de 2017].Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.pdf

⁷ Colombia balance 2016 y perspectivas 2017 [en línea]. Bogotá: Andi. 2017. [Consultado 13 Marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>

evidencia este subsector se distingue por su crecimiento así mismo por el gran aporte que brinda a la economía colombiana por esto cabe destacar que en el año 2015 los sectores más destacados del sector comercio fueron los servicios de hoteles bares y restaurantes con un aporte el 5.5%, teniendo en cuenta que este año el crecimiento de Colombia fue el segundo más alto de las principales economías de América latina y que a ese año aportaba el 12.1% de la producción nacional, este ha sido su mejor desempeño en los últimos 4 trimestres.⁸

Este subsector no solo se ha caracterizado por su crecimiento, también lo ha hecho por su labor de ser uno de los que más genera empleo en el país. El desempleo es un problema por el cual cada país lucha diariamente para combatir y así lograr tener una tasa de desempleo baja cada vez más, todo esto con ayuda de las empresas que ya están creadas y las que están en proceso de ingresar al mercado colombiano, pues las expectativas de crear un empresa son principalmente fines económicos es decir que el capital invertido sea retornado con margen de ganancias , pero otro aspecto muy importante del emprendimiento y del cual no se puede dejar en un segundo plano es el interés por generar empleo para así ayudar al crecimiento y desarrollo del país, y el sector de servicios no ha sido ajeno a esto, el aporte que dio el subsector de comercio hoteles y restaurantes en el 2016 fue uno de los mayores porcentajes de empleos generados en Colombia⁹ el cual se evidencia en la siguiente gráfica.

Ver gráfico 1

⁸Crecimiento económico, cuales sectores ganan pierden y quedan igual [En línea] En: Dinero 2015. [Consultado 20 marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>

⁹Boletín técnico mercado laboral – diciembre 2016 [En línea].En: Dane [Consultado 25 marzo de 2017]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_16.pdf

Gráfico 1. Empleos generados por sectores en Colombia en el año 2016



Fuente: Boletín técnico mercado laboral – diciembre 2016 [en línea]. Bogotá: Dane. 2016.[Consultado 25 Marzo de 2017]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_16.pdf

La asociación colombiana de industria gastronómica reveló que el sector HORECA (Sector de hostelería conformado por restaurantes, hoteles bares y en general servicios de turismo) presentó un crecimiento mayor al 12% de este porcentaje el 3.5% fue impulsado por alimentos y bebidas.¹⁰

Los bares han ido evolucionando a lo largo de la historia, inicialmente se hablaban de “Thermpolias” y “Cauponae” romanas, estas vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, específicamente variedad de vinos y cervezas, pero en estos lugares no solo vendían bebidas también comida que complementaban la alimentación de comerciantes, trabajadores, y artesanos principalmente, que dedicaban un tiempo de su horario laboral a visitar estos lugares. Actualmente este concepto ha variado, el bar es considerado un punto de reunión donde el lugar debe ser acogedor y donde el cliente logre sentirse cómodo, para esto es importante su instalación, decoración, ambientación etc.

¹⁰ ¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? [en línea]. Bogotá: Confidencial Colombia. 2016 [Consultado 01 Abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

La tendencia temática en restaurantes y bares es actualmente un tema muy común, pues alrededor del mundo se ha ido globalizando la idea de tener un bar o un restaurante basado en una temática o en algún aspecto extraño que lo haga diferente a los demás, todo esto fue diseñado para hacerle vivir una experiencia diferente y única a sus consumidores, según el arquitecto mexicano Rubén Bross reconocido diseñador de bares en el país, asegura que es necesario evolucionar a medida del tiempo ya que los consumidores hoy en día no se conforman con lo básico o lo común. En palabras propias “La gente hoy no se conforma con cualquier cosa, la movilidad y la tecnología ha impuesto cambios significativos en el sector de los bares. Mientras antes un bar podía tener una vigencia de 10 o 12 años, hoy los bares pueden ser entre 4 o 5 años”. Se llaman bares temáticos¹¹. Esta propuesta es la que ha diferenciado y ha hecho reconocer a 50 bares como los mejores a nivel mundial, entre éstos están, bares hechos debajo del mar, bar esqueleto, bares hechos en minas, bares con temperaturas de 6° etc. Todas estas tendencias y temáticas explican la siguiente frase “ los bares del siglo XXI son consecuencia de las necesidades, expectativas y tendencias de la nueva sociedad que desea productos y servicios que estén de acuerdo con las modas, la multiculturalidad, la forma de vivir, la publicidad y la globalización” (Gallego,2006).

Las temáticas en los bares y restaurantes no solo son el pilar o el motivo del éxito, la tecnología es un tema global del cual todos ya hacen parte, el mundo cada día va evolucionando, los países se van desarrollando cada vez más y la tecnología se va apoderando de las personas. Hoy en día toda empresa utiliza la tecnología como recurso productivo, se necesita casi que en todos los procesos de una compañía debido a que los facilita y agiliza. La tecnología puede ser nuestro gran amigo así como nuestro peor aliado, pues hoy en día se habla mucho acerca de que en un futuro ya no se necesitará del recurso humano para producir bienes y servicios, pues día a día se crean máquinas y dispositivos que los producen de forma fácil y rápida lo cual preocupa a la población, pues se necesita del trabajo para poder sobrevivir, para esto se hace necesario tomar la tecnología como medio para prestar un buen servicio sin necesidad de eliminar la mano de obra, pues por más avances que tenga ésta, actualmente hay actividades que no logra realizar una máquina o si las hay son muy costosas para los emprendedores.

La tecnología se puede tomar como el mejor amigo utilizándola para agilizar algunos procesos y poder brindarle una manera de servicio diferente al consumidor. Los bares y restaurantes no han sido ajenos a ella, pues existen algunos lugares donde la tecnología es su gran aliada, y no solo porque ayuda a brindar un mejor servicio si no porque incrementan sus ventas y disminuyen sus

¹¹ Bares temáticos para disfrutar de una experiencia única [en línea]. México: Alto nivel. 2014 [Consultado 01 abril 2017]. Disponible en Internet: <http://www.altonivel.com.mx/46156-bares-tematicos-para-disfrutar-una-experiencia-unica/>

costos, por ejemplo Mc Donald instaló quioscos de pantalla táctil en sus establecimientos para que sus clientes realicen su pedido de manera más rápida y de una manera diferente, otra innovación es que en algunos lugares se han implementado pantallas en las mesas en donde los clientes pueden divertirse con juegos mientras esperan sus pedidos, también los dispositivos móviles juegan un papel importante pues este puede ser utilizado para realizar el pago del pedido como lo hace Starbucks a través de su aplicación MyStarbucksRewardstm.¹²

4.1.2. Cadena de valor. En base a que el objetivo de toda empresa es maximizar su valor y minimizar los costos, se crea Bar-App con el fin de establecer una ventaja competitiva frente a los establecimientos nocturnos que al día de hoy registran en Cali.

Bar-App está diseñado para darle a quienes frecuenten la facilidad de obtener su pedido por medio de la tecnología que hoy en día se maneja, anexo a eso, se otorga al cliente un espacio reservado donde el contacto visual que tendrá no serán las personas que se empleen en el sitio, sino solo quienes visiten como clientes. Con lo anterior que es la función principal de Bar-App buscamos que por medio de la integración de los medios tecnológicos, se genere una disminución de costos, esto en cuanto al área administrativa del establecimiento, ya que con un sitio donde se genere un autoservicio, la cantidad de personal que se necesite va a ser mínima.

Según Michael Porter la cadena de valor despliega de dos actividades: primarias y secundarias, en las cuales las primarias rigen en torno a la materia de prima que procese la empresa para así tener al final un producto terminado¹³. Las actividades secundarias o de apoyo de la cadena de valor son las que en este caso ejerce Bar-App, en las cuales radica la obtención de insumos comprados, tecnología y recursos humanos, es aquí donde hacemos como empresa una fusión entre la tecnología y los recursos humanos, para así generar la reducción de costos y plasmando en el mercado nocturno de la ciudad una ventaja competitiva.

¹²Nuevas tecnologías en restaurantes ¿cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?. Op,cit.,Disponible en Internet: <http://escuelamarketingastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>

¹³ RIQUELME, Matías.la cadena de valor Michael Porter [en línea] Bogotá: Web y empresas 2016.[Consultado 05 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Figura 1. Cadena de valor de Michael Porter



Fuente: RIQUELME, Matías. la cadena de valor Michael Porter [en línea] Bogotá: Web y empresas 2016.[Consultado 05 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter>

4.1.3. Análisis del mercado. Cali es una ciudad muy distinguida de Colombia, es la capital del VALLE DEL CAUCA y es considerada la tercer ciudad de Colombia, uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, económico, industrial y agrario del sur occidente colombiano. Es considerada la capital mundial de la salsa por diferentes factores que la hacen tenedora de este título, por ejemplo, Cali está en la lista de las 5 ciudades más rumberas del mundo junto con Barranquilla¹⁴, se destaca también por sus manifestaciones artísticas como ferias y festivales, cine, música, teatro, plazas, parques y lugares de entretenimiento.¹⁵

Cali es una ciudad atractiva para la inversión, la alcaldía de Santiago de Cali describe las razones por la cual invertir en esta hermosa ciudad. Inicialmente por su ubicación geoestratégica y acceso al mercado interno e internacional, debido a que a solo 142 km se encuentra Buenaventura uno de los puertos más importantes de Colombia. Cali también junto a Bogotá y Medellín constituye la mayor parte del mercado doméstico del país, aportando cerca del 55% del PIB colombiano. Otra razón para invertir en Cali es su recurso humano pues su población está formada educativamente por instituciones reconocidas mundialmente, anualmente se gradúan 24 mil profesionales altamente calificados que pasan a conformar las empresas más importantes de la ciudad. Los costos competitivos otra ventaja de Cali, pues sus costos salariales son aproximadamente 15% menos que el promedio pagado, así mismo el alquiler de bienes raíces es decir bodegas,

¹⁴ Las 5 ciudades más rumberas del mundo [en línea]. Bogotá: viajala.com.2016.[Consultado 05 Abril de 2017]. Disponible en Internet: <https://viajala.com.co/blog/5-ciudades-mas-rumberas>

¹⁵ Acerca de la ciudad de Santiago de Cali [en línea].Santiago de Cali: Feldenkraiscolombia.2016. [Consultado 10 Abril de 2017].Disponible en Internet: <http://feldenkraiscolombia.com/acerca-de-la-ciudad-de-santiago-de-cali/>

locales y oficinas tienen precios bajos frente a distintos países de Latinoamérica, ventaja que beneficia a los futuros inversores de la ciudad, resaltando que esta región se ubicó como la tercera región más atractiva para la inversión extranjera en Suramérica (siendo superado por Santiago de Chile en el primer lugar y Lima en el segundo), es decir que los emprendedores que deciden invertir en esta región logran mejores resultados en términos económicos debido a sus menores costos.¹⁶, otro dato importante es que Cali, se encuentran ubicadas las 4 compañías más importantes de Colombia en tecnologías de la información y software y más de 2000 compañías conforman un ecosistema con más de 25 años de experiencia en el sector.¹⁷

Cali es una ciudad rumbera pues tiene un estimado de 238 establecimientos nocturnos dedicados a brindar diversión tanto para los caleños como para los turistas de esta ciudad, pero estos establecimientos no solo son dedicados a la salsa como lo pensarían por su título en el mundo, también existen establecimientos para diferentes gustos de género musical tales como crossover, rock, electrónica etc.¹⁸

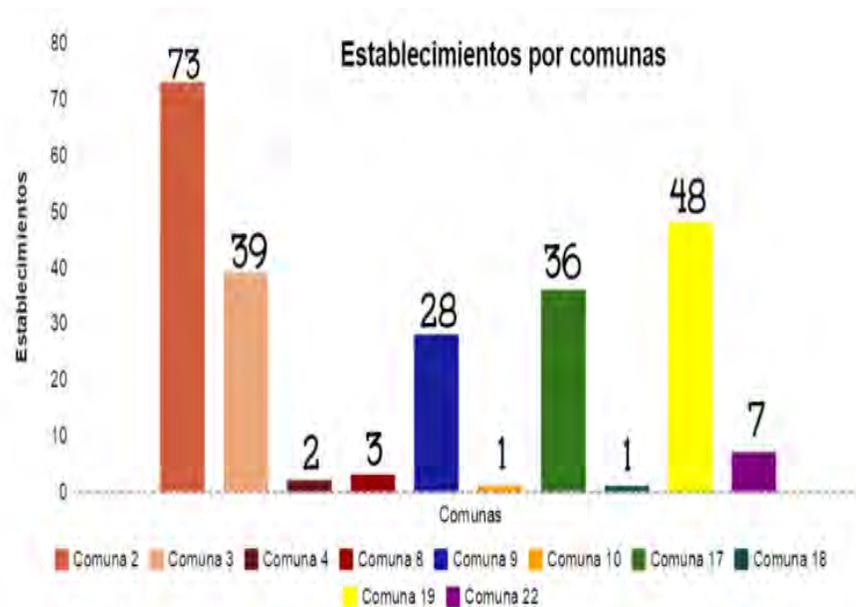
En esa ciudad hay zonas donde más se concentran estos establecimientos nocturnos y el cual son más visitados por los caleños y turistas, la comuna en donde mayor presencia tienen es en la 2 que está conformado por barrios como Granada (barrio donde estará ubicado Bar-App), Versalles, San Vicente, Normandía, Santa Mónica, Vipasa, la segunda comuna fue la 19 conformada por barrios como 3 de Julio, Cambulos, Camino real, El Cedro, Lido, Eucarístico, Tequendama, San Fernando, Pampalinda, seguido de la comuna 3 con barrios como Libertadores, Peñón, San Antonio, La Merced, San Bosco, San Pedro, Santa Rosa y Nueva Granada, en la comuna 17 por barrios como El Limonar, Capri y Refugio, y por último la comuna 9 con barrios como Alameda, Colseguros, Guayaquil, Junín, La Luna, Obrero, Santa Elena y Santa Clara. Cada uno de estos barrios representan un porcentaje del total de establecimientos nocturnos que la ciudad tiene disponible para la diversión y entretenimiento de sus habitantes, el nivel de participación de cada comuna está representado en la siguiente gráfica.

¹⁶Invierta en el valle, costos competitivos [en línea]. Santiago de Cali: Agencia de promoción e inversión en el Pacífico Colombiano.2016 [Consultado 10 Abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.investpacific.org/es/invierta.php?id=114>

¹⁷ Sectores de inversión [en línea]. Santiago de Cali: Agencia de promoción e inversión en el Pacífico Colombiano.2016. [Consultado 10 Abril de 2017].Disponible en Internet: <http://www.investpacific.org/es/sectores.php>

¹⁸ BETANCOURT, Adriana. Informe inventario y caracterización centros nocturnos de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de cultura y turismo.2016. [Consultado 12 Abril de 2017].Disponible en Internet: <file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Informe%20estadistico%20centros%20nocturnos%20de%20Cali.pdf>

Gráfico2. Establecimientos nocturnos por comunas en Cali



Fuente: BETANCOURT, Adriana. Informe inventario y caracterización centros nocturnos de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de cultura y turismo.2016. [Consultado 12 Abril de 2017]. Disponible en Internet: file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Informe%20estadistico%20centros%20nocturnos%20de%20Cali.pdf

Estos establecimientos nocturnos como se mencionó anteriormente están diferenciados por su temática, pues de éstos, 119 establecimientos están dedicados a la música crossover, 32 a la salsa, 27 al rock (género que distinguirá la nueva empresa), 10 a la viejoteca, 15 a baladas y boleros y 38 a otros, esto se hace con el fin de lograr cubrir la demanda teniendo en cuenta las preferencias musicales de la comunidad y turistas que visitan esta ciudad.

Gráfico 3. Género musical utilizado por los establecimientos nocturnos



Fuente: Elaboración propia

El 52.2% de estos establecimientos cuentan con una adecuación física y temática es decir todo su espacio está inspirado ya sea en una época, género, artistas etc. Lo cual se hace más atractivo para sus clientes. De los servicios que prestan estos establecimientos nocturnos, el 66% cuenta con servicio de reserva, 21% con rumba temática, 26% música en vivo, 62% promociones, y finalmente el 13% con show de baile y el 45% con actividades especiales, el horario también es un aspecto que caracteriza este mercado, los horarios comunes y legales son de lunes a jueves de 6 PM a 1 AM y viernes y sábados de 6 PM a 3 AM, resaltando que éste estudio realizado por la alcaldía se hizo antes de la ley que extiende el horario hasta las 4 de la mañana para algunas comunas. Una de las principales características de este mercado es la edad, el público más frecuente que asiste a estos establecimientos son jóvenes y adultos con un rango de edad entre 18 y 40 años¹⁹, es decir un estimado de 759.510 personas (32.04% de la población).

Estas cifras permiten encontrar en que comuna de la ciudad estos establecimientos son más demandados y donde se encuentra un mercado potencial, tal como lo es el barrio granada el cual será el lugar donde estará ubicado el bar, este barrio es uno de los más reconocidos en la ciudad,

¹⁹BETANCOURT, Op,cit. Disponible en Internet: file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Informe%20estadistico%20centros%20nocturnos%20de%20Cali.pdf

principalmente por ser el primer barrio residencial del norte de Cali, además se ha caracterizado y reconocido por ser un centro cultural y culinario de la ciudad, pues como se mencionó anteriormente este barrio pertenece a la comuna donde más presencia tienen los establecimientos nocturnos. El barrio granada es actualmente el mayor impulsador de desarrollo en Cali, “Granada es sinónimo de estética, alegría y belleza. La gente quiere estar acá porque siempre están sucediendo cosas impregnadas de concepto. Cada lugar tiene su magia y su tipo de cocina. Cada uno es diferente al otro, llevando siempre el sello personal de quien lo ha concebido. Algo interesante es que aunque cada uno es competencia del otro, nos sentamos a crear estrategias conjuntas, compartimos espacios lúdicos y sabemos que al lado siempre tenemos un buen vecino en quien podemos confiar.”(Dueña de uno de los restaurantes más antiguos de granada)²⁰.

El estudio que se realizó en cada uno de los sectores de la ciudad, permite tener claridad de cuál es la preferencia del cliente en términos de localización para asistir a este tipo de lugares, cabe resaltar que en cada ciudad existe una zona dedicada a estos tipos de negocio y es donde se concentra el mercado potencial, por tal motivo es importante reconocer en que zonas de la ciudad de Cali es donde se encuentra este mercado y cual se adapta al concepto de negocio, esto con el fin de asegurar la asistencia y preferencia por parte de los ciudadanos al establecimiento. El hecho de ingresar a un mercado que ya se encuentra definido y a un sector que durante años se ha dedicado al mismo concepto de negocio genera ventaja para el establecimiento.

4.1.4. Análisis del consumidor. Bar-App es un establecimiento nocturno dirigido a personas residentes o turistas de la ciudad de Cali, con 2.369.829 de habitantes estimados al 2015²¹ además de sus residentes, Cali recibe anualmente un promedio de 143.714 turistas extranjeros al año 2014²² lo cual promueve aún más la economía y crecimiento de la ciudad.

Debido al servicio que prestará Bar-App, su actividad está dirigida a personas con un rango de edad entre 18 y 40 años, ya que legalmente en la ciudad de Cali los

²⁰ Granada mucho más que fachada y sabor [en línea]. En: El país, 2007 [Consultado 15 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Noviembre252007/granad.html>

²¹ Proyecciones de población según total, cabecera y resto [en línea]. En: Cali en cifras ,Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [Consultado 22 Abril de 2017] Disponible en Internet: [file:///C:/Users/Windows%208/Desktop/Caliencifras2013%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208/Desktop/Caliencifras2013%20(2).pdf)

²² Aumenta cifra de turistas internacionales que visitan el valle del cauca [en línea]. En: El país, 2015.[Consultado 22 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumenta-cifra-turistas-internacionales-visitante-valle-cauca>

establecimientos nocturnos deben restringir el ingreso a menores de edad. Según el estudio realizado, el promedio de edad que tienen los visitantes de dichos establecimientos se agrupan en un rango de esta manera: la población caleña al 2014 estima que 759.510 personas se encuentran en este intervalo, de las cuales 372.617 son hombres y 386.893 mujeres²³,

Cuadro 4.Ficha técnica de la encuesta a interés del usuario

Objetivo de la encuesta	El objetivo principal de la encuesta consiste en conocer las preferencias, expectativas y opiniones de los posibles clientes que asistirían al establecimiento nocturno, con el fin de crear un bar de acuerdo a las necesidades de las personas, para así llegar a posicionarse en el mercado y ser preferido por la población.																
Población objetivo	La población o el mercado objetivo de Bar-App son las personas con rango de edad entre 18 y 40 años, ya sea de género masculino o femenino, que tengan interés por el avance tecnológico y posean conocimientos básicos en la utilización de aplicación móviles, adicional que tengan gusto por asistir a establecimientos de diversión nocturna.																
Tamaño de la muestra	<p>Según la alcaldía de Santiago de Cali, en la ciudad hay 759.510 personas con rango de edad entre 18 y 40 años de los cuales, 372.617 son hombres y 386.893 son mujeres.</p> $n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$ <p>N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). K: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.</p> <table border="1" data-bbox="553 1423 1398 1514"> <tr> <td>K</td> <td>1.15</td> <td>1.28</td> <td>1.44</td> <td>1.65</td> <td>1.96</td> <td>2</td> <td>2.58</td> </tr> <tr> <td>Nivel de confianza</td> <td>75%</td> <td>80%</td> <td>85%</td> <td>90%</td> <td>95%</td> <td>95.5</td> <td>99%</td> </tr> </table> <p>e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtiene si se pregunta al total de ella</p>	K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58	Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5	99%
K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58										
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5	99%										

²³ Proyecciones de población por grupo de edad y sexo [En línea]. En: Cali en cifras ,Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [Consultado 22 Abril de 2017] Disponible en Internet: file:///C:/Users/Windows%208/Desktop/Caliencifras2013%20(2).pdf

Cuadro 4 (Continuación)

	<p>p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.</p> <p>q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.</p> <p>n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizará).</p>
Calculo tamaño de muestra	$n: \frac{(1.44^2) \times (0.5) \times (0.5) \times (759.510)}{((0.05^2) \times (759.510-1)) + (1.44^2) \times (0.5) \times (0.5)} = 207$

Fuente: Elaboración propia

- **Nota:** La encuesta se realizó a 207 personas de las cuales 201 culminaron la encuesta por tanto los resultados se estudiaron con las 201 encuestas terminadas.

El análisis gráfico que se mostrará a continuación está dado por cada uno de los ítems que componen la encuesta. Dichos gráficos se encontrarán analizados individualmente ya que la encuesta se realizó por medio de un programa en línea llamado onlineencuesta.com. Con lo anterior se explica el por qué no se puede presentar en un solo gráfico el análisis global de la encuesta ya que también las preguntas tienen un formato de respuesta diferente. Cabe resaltar que la encuesta que se realizó se hizo de manera cuantitativa ya que se necesitaban datos exactos y cuantificables de las características y preferencias del mercado objetivo de bar-App, no se buscaba una explicación de los comportamientos del mercado como lo puede hacer una investigación cualitativa. Adicional el tamaño de la muestra es grande y para tener datos más exactos es necesario el uso de promedios arrojados por la encuesta cuantitativa.

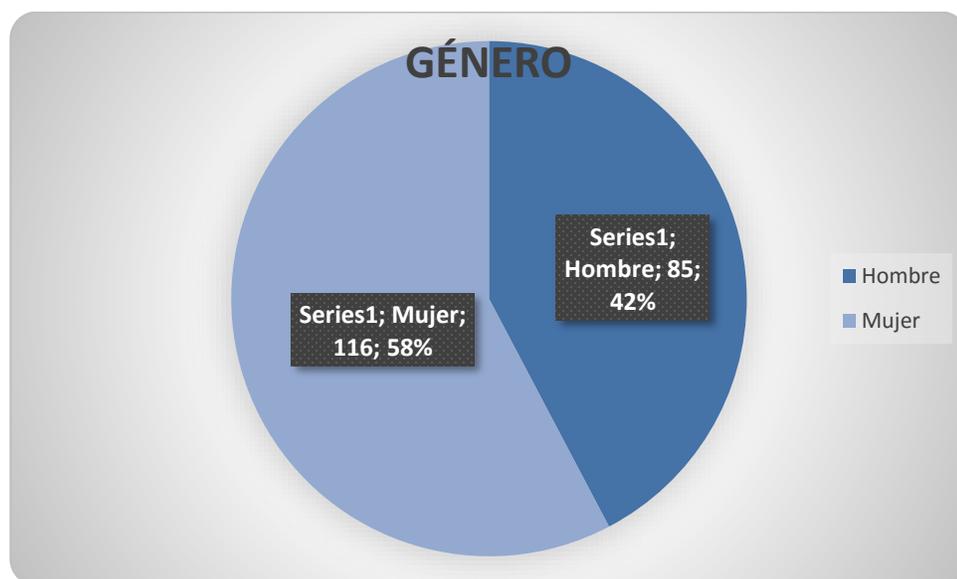
4.1.5. Resultados Encuesta

Ver gráficos siguientes:

Cuadro 5 . Pregunta 4

Género	
Hombre	85
Mujer	116
Total	201

Gráfico 4. Pregunta #1 encuesta



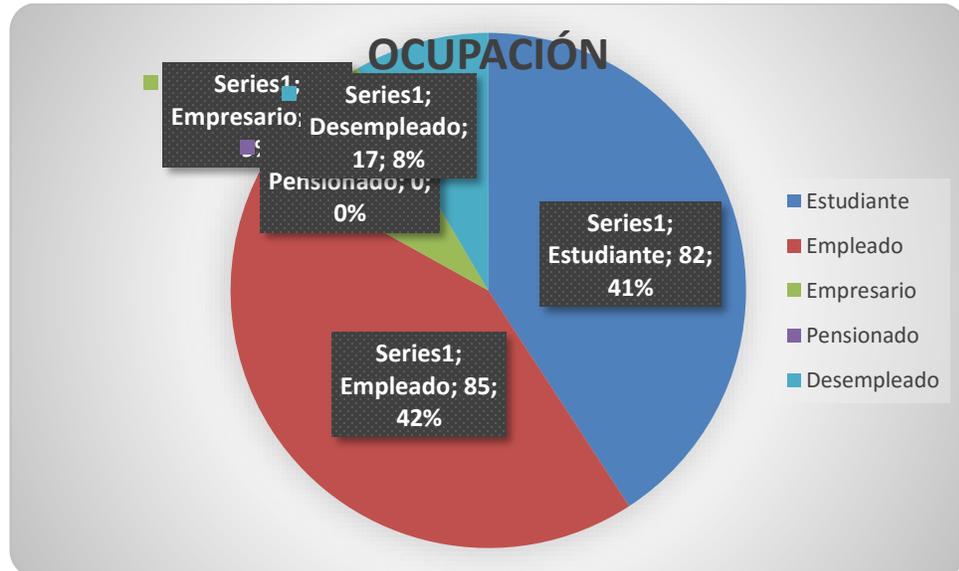
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que Bar-App no plantea en su mercado objetivo alguna característica con respecto al género, es importante tenerlo en cuenta ya que a partir de este se pueden tener diferentes preferencias o comportamientos en el mercado objetivo. A pesar de que el porcentaje mayor pertenece al género femenino, el género masculino también tiene un porcentaje significativo en el mercado objetivo de Bar-App.

Cuadro 6. Pregunta 2

2. ¿Cuál es su ocupación básica?	
Estudiante	82
Empleado	85
Empresario	17
Pensionado	0
Desempleado	17
Total	201

Gráfico 5 pregunta #2 encuesta



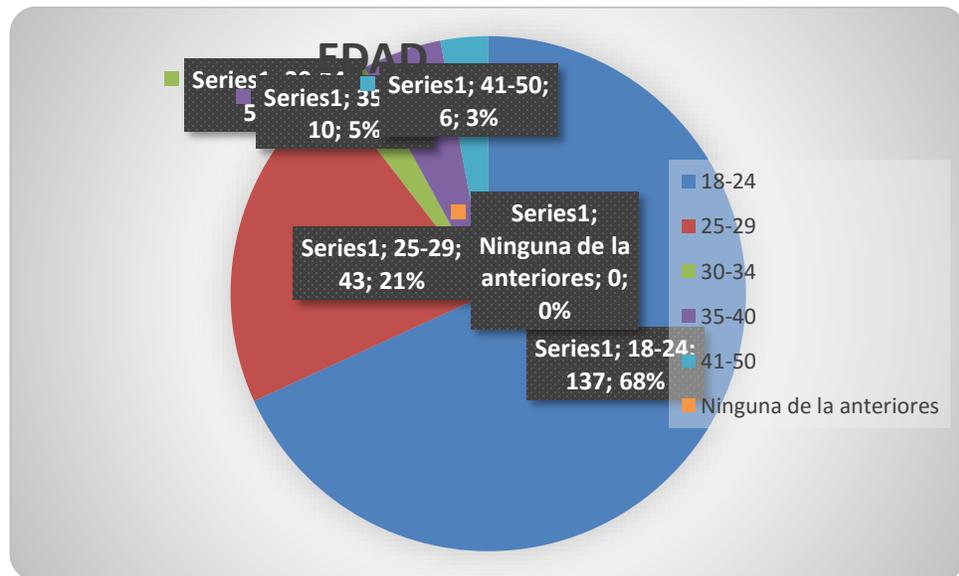
Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia los estudiantes y empleados son las ocupaciones mas comunes que posee el mercado objetivo, cabe resaltar que Bar-App sera indiferente a la ocupacion del mercado objetivo.

Cuadro 7. Pregunta 3

3. ¿Cuál es su rango de edad?	
18-24	137
25-29	43
30-34	5
35-40	10
41-50	6
Ninguna de la anteriores	0
Total	201

Gráfico 6 pregunta #3 encuesta



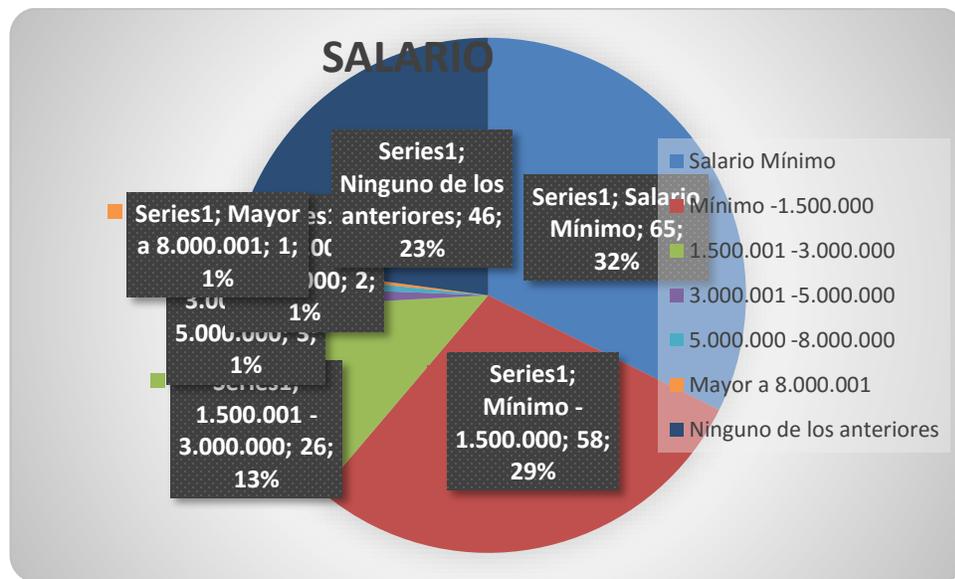
Fuente: Elaboración propia

La edad es una característica importante en el mercado objetivo de Bar-App, pues éste modelo de negocio está dirigido a personas entre 18 y 40 años. Se considera que este tipo de negocio genere mayor impacto y acogida en las personas que oscilen en este rango de edad, esto debido a su metodología de servicio y sus fines tecnológicos. A pesar de esto, es importante resaltar que el establecimiento permitirá el ingreso a todas las personas mayores de 18 años.

Cuadro 8. Pregunta 4

4. ¿Cuál es su rango salarial?	
Salario Mínimo	65
Mínimo -1.500.000	58
1.500.001 -3.000.000	26
3.000.001 -5.000.000	3
5.000.000 -8.000.000	2
Mayor a 8.000.001	1
Ninguno de los anteriores	46
Total	201

Gráfico 7. Pregunta #4 encuesta



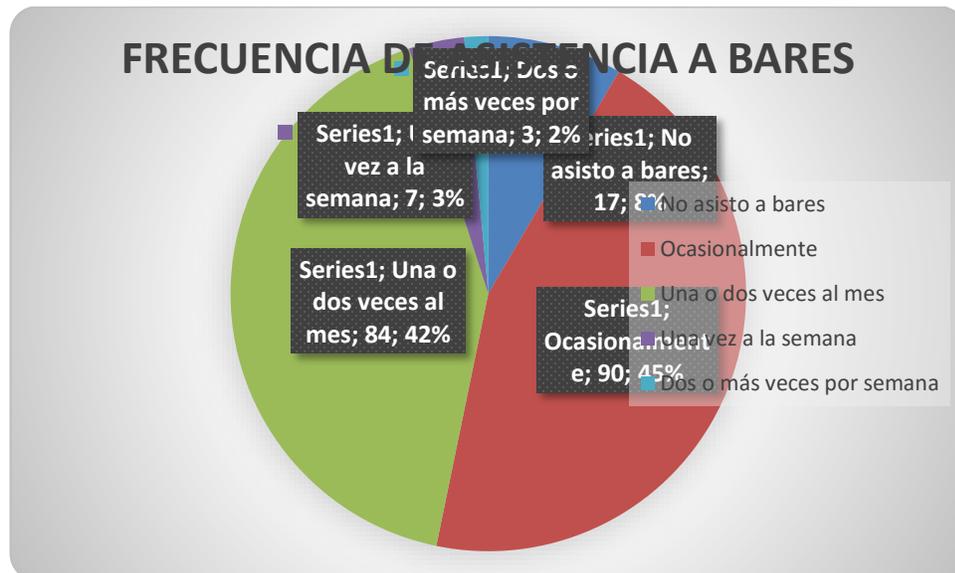
Fuente: Elaboración propia

El ingreso salarial del mercado objetivo es un dato que permite determinar el poder adquisitivo de éste. Como se evidencia los rangos salariales más comunes son entre el mínimo y \$ 1.500.000, esto podría explicar la razón por la cual la gran mayoría de personas encuestadas tenían ocupaciones de estudiantes y empleados. A partir de esto se concluye que el poder adquisitivo del mercado objetivo se encuentra en un rango intermedio.

Cuadro 9. Pregunta 5

5. ¿Con qué frecuencia asiste usted a bares de la ciudad y sus alrededores?	
No asisto a bares	17
Ocasionalmente	90
Una o dos veces al mes	84
Una vez a la semana	7
Dos o más veces por semana	3
Total	201

Gráfico 8. Pregunta #5 encuesta



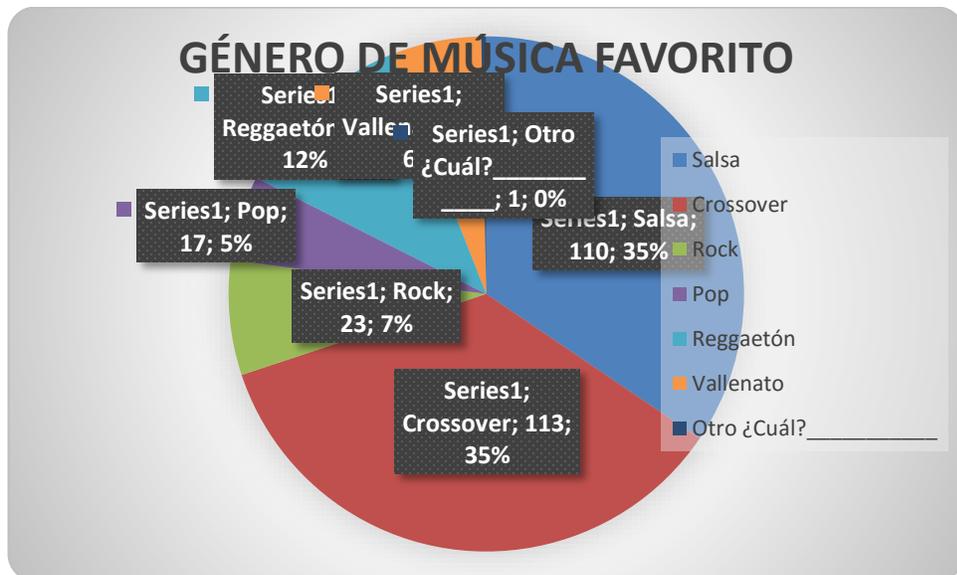
Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que asiste nuestro mercado objetivo a este tipo de establecimientos no es muy alta, pues como se evidencia, los encuestados asisten ocasionalmente o una o dos veces al mes, lo que indica que en Bar-App tendrá una rotación de clientes constante. Para esto se crearan estrategias con el objetivo principal de fidelizar al cliente y que su asistencia al bar sea más frecuente.

Cuadro 10. Pregunta 6

6.Cuál es el género de música que busca escuchar cuando asiste a bares en Cali o sus alrededores? (marque hasta 3 posibles respuestas)	
Salsa	110
Crossover	113
Rock	23
Pop	17
Reggaetón	37
Vallenato	18
Otro ¿Cuál? _____	1

Gráfico 9. Pregunta #6 encuesta



Fuente: Elaboración propia

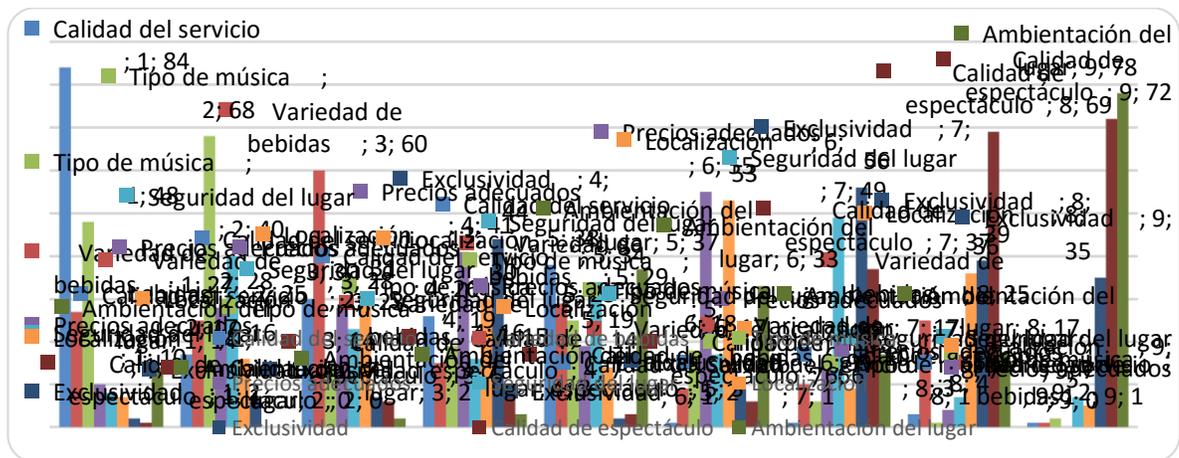
Bar-App determino como género musical pionero el Rock, a pesar de esto el establecimiento cubrirá las preferencias del mercado objetivo poniendo géneros musicales como la salsa y el crossover ya que los datos arrojados por la encuesta evidencia el gusto del mercado por estos géneros.

cervezas con licor y botellas de licor con mas de 15% de alcohol. Este dato permite proyectar los consumos futuros de los clientes de Bar-App para que asi se logre cumplir con las expectativas del lugar por parte del cliente.

Cuadro 12. Pregunta 8

8. Ordene 1 a 9 según su grado de importancia, donde 1 es el más importante y 9 el menos importante, las cualidades que ofrece el establecimiento nocturno que usted más visita y recomienda?										
Calidad del servicio	84	17	30	26	38	1	1	3	1	201
Variedad de bebidas	27	25	60	15	29	9	10	25	1	201
Tipo de música	48	68	14	19	25	18	6	1	2	201
Precios adecuados	10	28	28	41	19	55	16	4	0	201
Seguridad del lugar	8	40	23	16	34	17	49	7	7	201
Localización	7	16	31	30	14	53	9	36	5	201
Exclusividad	2	7	7	44	2	9	56	39	35	201
Calidad de espectáculo	1	0	6	7	3	6	37	69	72	201
Ambientación del lugar	14	0	2	3	37	33	17	17	78	201
TOTAL										

Gráfico 11. Pregunta #8 encuesta



Fuente: Elaboración propia

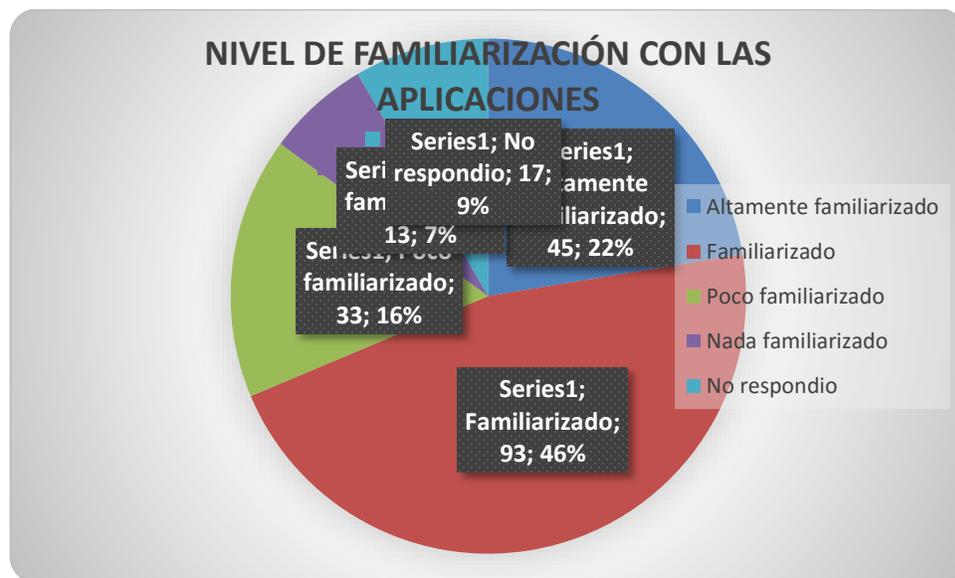
Las cualidades que buscan los clientes en el momento de asistir a este tipo de establecimientos permiten a Bar-App diseñar estrategias para cumplir con las expectativas del lugar por parte del cliente. Según los datos arrojados por la encuesta la calidad de servicio es el aspecto mas importante para el mercado objetivo lo cual es favorable para el lugar ya que uno de sus objetivos es prestar un servicio de calidad a partir de la tecnología. El tipo de musica es el segundo aspecto mas importante, por tal motivo Bar-App utilizará variedad de géneros musicales para asi lograr suplir las preferencias del mercado. El tercer aspecto es la variedad de bebidas, para esto se creo un portafolio con diferentes tipos de

bebidas. Con estos datos se logro determinar los tres aspectos mas importantes para el mercado objetivo y por los cuales las estrategias del lugar estaran dirigidas para cumplir con estas características.

Cuadro 13. Pregunta 9

9. ¿Qué tan familiarizado se siente usted con las aplicaciones móviles para celulares?	
Altamente familiarizado	45
Familiarizado	93
Poco familiarizado	33
Nada familiarizado	13
No respondió	17
TOTAL	201

Gráfico12. Pregunta #9 encuesta



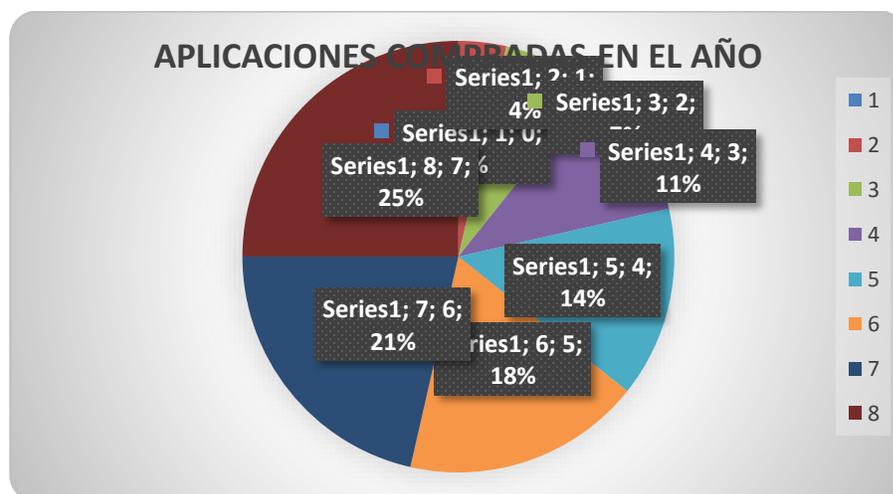
Fuente: Elaboración propia

Debido al tipo de servicio que Bar-App prestará a sus clientes, es importante conocer el nivel de familiarización del mercado con las aplicaciones, teniendo en cuenta que el servicio que prestará el lugar será partir de una aplicación. Los datos arrojados por la encuestas son positivos para el lugar ya que la mayoría de encuestados se encuentran familiarizados con las aplicaciones, lo que beneficia al lugar y se esperaría no tener inconvenientes con respecto al uso de la aplicación por parte de los clientes.

Cuadro 14. Pregunta 10

10. ¿Aproximadamente cuántas aplicaciones móviles ha comprado usted en el último año?	
0	25
1	46
2	42
3	41
4	13
5	16
6	4
7	5
No respondió	9
Total	201

Gráfico13. Pregunta #10 encuesta



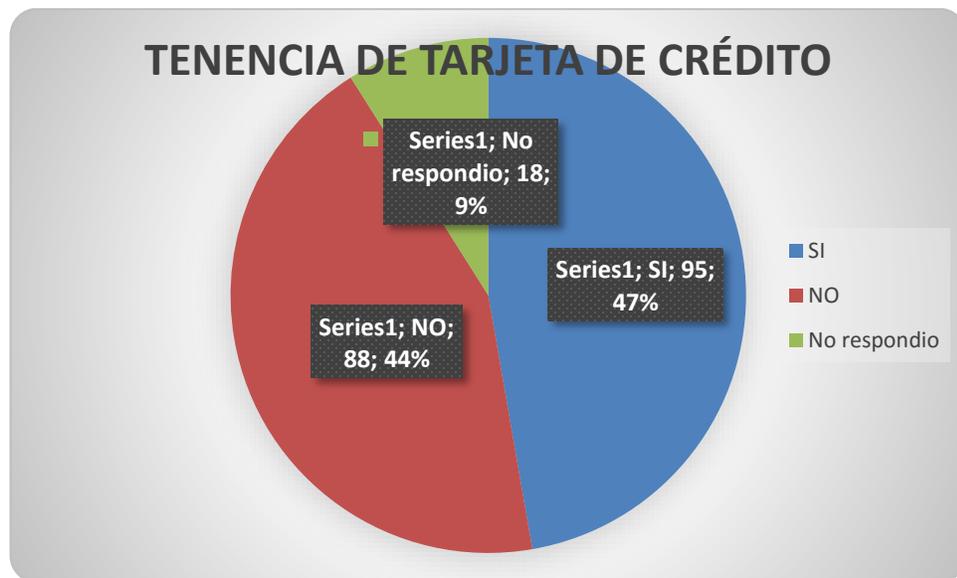
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el uso de la aplicación del lugar es completamente gratuita, estos datos permiten determinar que el mercado objetivo compra entre 1 y 3 aplicaciones, esto indica que gran porcentaje del mercado esta dispuesto a comprar una aplicación y el hecho de que la aplicación de Bar-App sea gratuita se permite suponer que el mercado hara uso de ésta.

Cuadro 15. Pregunta 11

11. ¿Posee usted tarjeta de crédito ya sea propia o amparada?	
sí	95
no	88
No respondió	18
Total	201

Gráfico 14. Pregunta #11 encuesta



Fuente: Elaboración propia

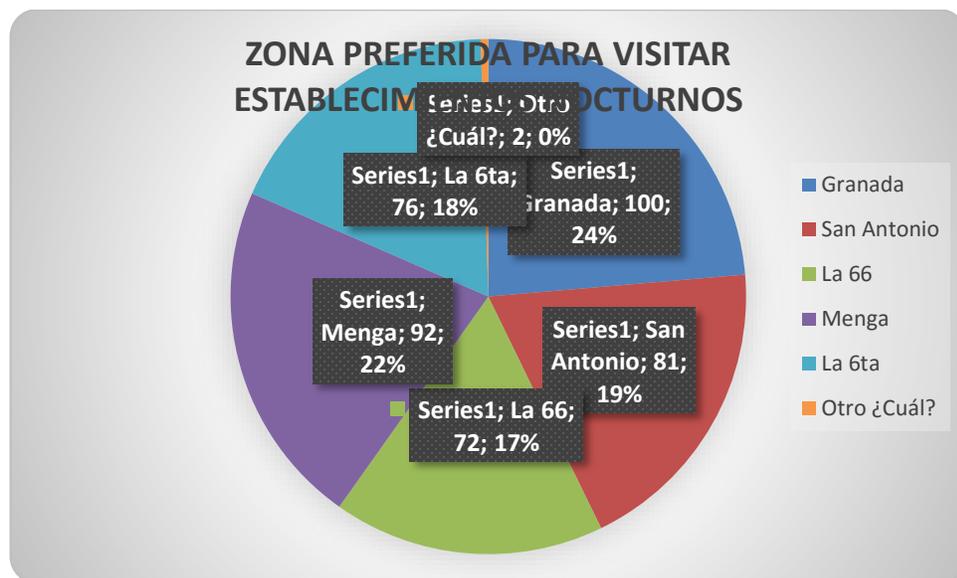
Los datos de la encuesta arrojan datos importantes ya que el 47% de los encuestados poseen tarjeta de crédito lo cual indica una alta probabilidad de que su pago sea a través de este medio, por lo tanto es indispensable que la

aplicación del lugar permita realizar el pago del pedido con tarjeta de crédito y así suplir las características del mercado objetivo.

Cuadro 16. Pregunta 12

12. ¿Qué zona de Cali prefiere usted visitar los establecimientos nocturnos (bares) marque 1 o más opciones?	
Granada	100
San Antonio	81
La 66	72
Menga	92
La 6ta	76
Otro ¿Cuál? _____	2

Gráfico 15. Pregunta #12 encuesta



Fuente: Elaboración propia

La zona preferida por los escuestados para asistir a este tipo de establecimientos es granada, lo cual indica la probabilidad de asistencia del mercado objetivo ya que Bar-App se encontrará ubicado en este reconocido sector de la ciudad de Cali.

Cuadro 17. Pregunta 13

13. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por persona en una noche dentro de un bar nocturno?	
Menos de 50.000	13
Entre 50.000 y 100.000	99
Entre 100.000 y 150.000	30
Entre 150.000 y 200.000	43
Más de 200.000	16
Total	201

Gráfico 16. Pregunta #13 encuesta



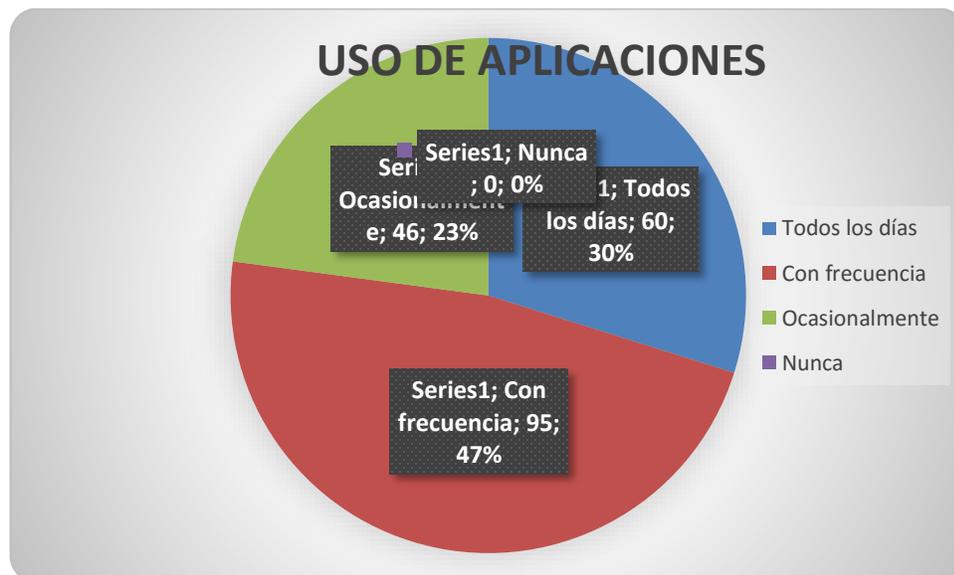
Fuente: Elaboración propia

El dato arrojado por esta pregunta es importante para el estudio de mercado del lugar, ya que éste permite proyectar las ventas del sitio a partir del dinero que dispone el mercado objetivo para gastar en estos establecimientos el cual es entre \$ 50.000 y \$ 100.000.

Cuadro 18. Pregunta 14

14. Que tan a menudo utiliza aplicaciones diferentes a whatsapp, Facebook. Twitter, instagram, pinterest, snapchat?	
Todos los días	60
Con frecuencia	95
Ocasionalmente	46
Nunca	0
Total	201

Gráfico 17. Pregunta #14 encuesta



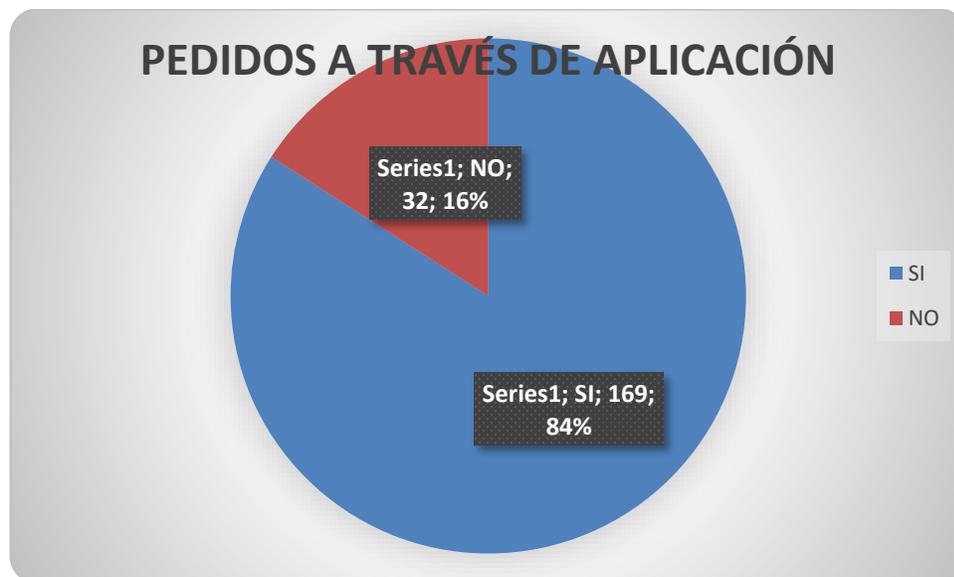
Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son las aplicaciones mas utilizadas hoy en dia en el mundo, por tal motivo era necesario conocer el uso de aplicaciones diferentes a las redes social por parte del mercado, ya que la aplicación de Bar-App no es un a red social, asi los datos indican que el mercado utiliza todos los dias o con frecuencia diferentes aplicación lo cual permite conocer la posible aceptacion de la aplicación por parte del mercado.

Cuadro 19. Pregunta 15

15. ¿Se sentiría cómodo realizando el pedido a través de una aplicación móvil en un bar?	
sí	169
no	32
total	201

Gráfico 18. Pregunta #15 encuesta



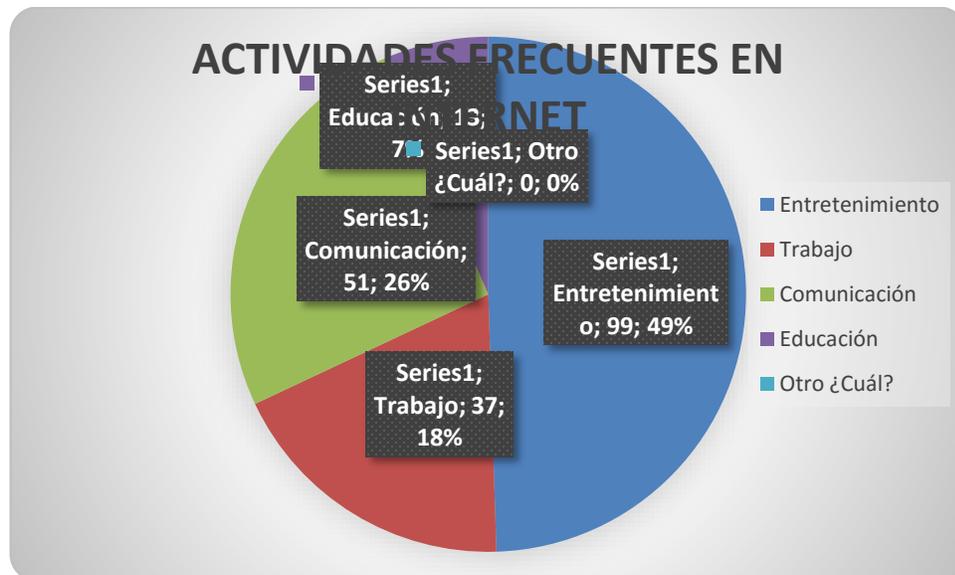
Fuente: Elaboración propia

Debido a que los clientes de Bar-App solo pueden realizar los pedidos a través de la aplicación se hace necesario conocer si el mercado se sentiría cómodo con este método de solicitud de pedido y evidentemente los resultados fueron positivos para el sitio ya que el 84% de los encuestados respondió positivamente.

Cuadro 20.Pregunta 16

16. ¿Cuál es la actividad más frecuente que realiza cuando ingresa a internet?	
Entretenimiento	99
Trabajo	37
Comunicación	51
Educación	13
Otro ¿Cuál? _____	0
TOTAL	200

Gráfico 19. Pregunta #16 encuesta



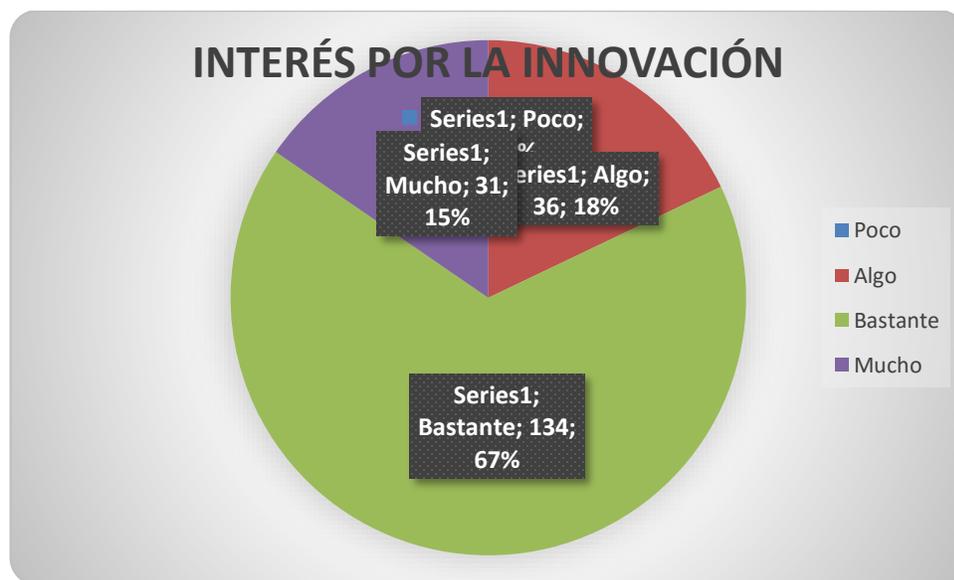
Fuente: Elaboración propia

Como bien se conoce Bar-App será un establecimiento nocturno dedicado al entretenimiento de cierto mercado, esto con ayuda de la creación de una aplicación. Los datos de la encuesta arrojan que el entretenimiento, trabajo y comunicación son las actividades mas frecuentes que realizan los encuestados cuando acceden a internet, por tal motivo se puede concluir que la aplicación sera bien aprovechada y utilizada por el mercado objetivo.

Cuadro 21. Pregunta 17

17. ¿Qué grado de interés posee usted por las innovaciones y avances tecnológicos?	
Poco	0
Algo	36
Bastante	134
Mucho	31
TOTAL	201

Gráfico 20. Pregunta #17 encuesta



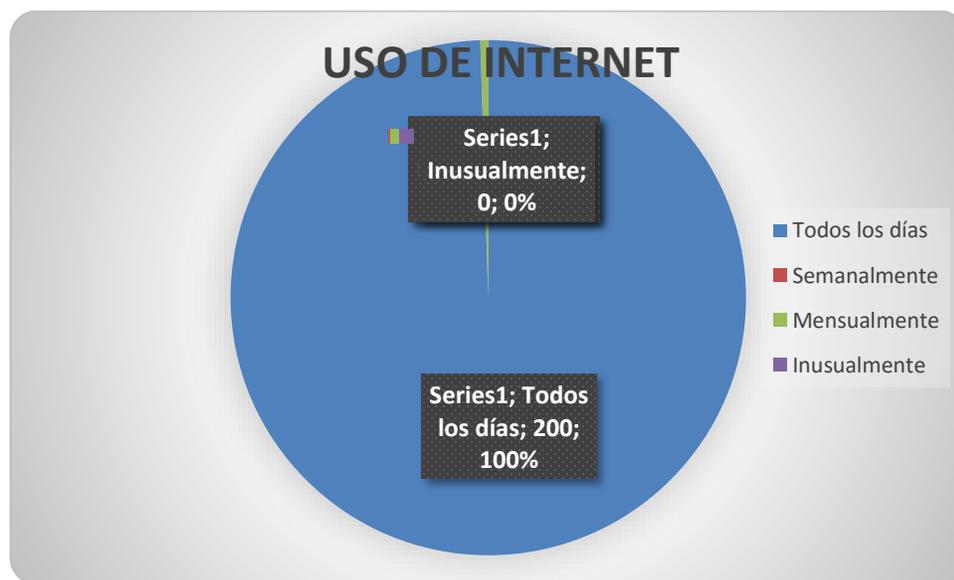
Fuente: Elaboración propia

La tecnología e innovación es uno de las características principales del lugar, por tal motivo es importante conocer si el mercado objetivo tiene interés por estos aspectos y como se evidencia el grado de interés es alto, lo cual beneficia a Bar-App.

Cuadro 22. Pregunta 18

18. ¿Con que frecuencia accede usted a internet?	
Todos los días	200
Semanalmente	0
Mensualmente	1
Inusualmente	0
TOTAL	201

Gráfico 21. Pregunta #18 encuesta



Fuente: Elaboración propia

El grado de acceso a internet por parte de los encuestados es una característica importante, ya que indica si el mercado hace uso de la tecnología. Según los datos arrojados los encuestados acceden todos los días a internet por tal motivo se espera que el mercado objetivo ya conozca el manejo de la tecnología.

4.1.6. Análisis cuantitativo de encuesta. Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 201 caleños se concluyó que el 57.71% corresponde al género femenino y el 42.29% al masculino, de los cuales el 83% oscila entre

estudiantes y empleados. El rango de edad de las personas que tienen mayor participación en el mercado objetivo es de 18-24 años, representados en un 68.16% de la encuesta. Teniendo en cuenta que en el 83% del estudio realizado se encuentran estudiantes y empleados como se mencionó anteriormente, el 42.29% corresponde a las personas empleadas, de las cuales el 32.33% justifica un rango salarial del mínimo (737.717).

El grado de asistencia a los establecimientos nocturnos por parte de los encuestados es ocasionalmente, el cual tiene relevancia en un 44.78%. Con lo anterior se puede destacar que los dos géneros musicales con mayor interés para los usuarios son la salsa y el crossover, de los cuales cada uno tienen un nivel de participación del 54.72% y 56.21% respectivamente. Siguiendo con los gustos de los encuestados se encuentra que el tipo de bebida de preferencia a la hora de consumir en el establecimiento, es la cerveza con licor representada con un 75.62%. Los encuestados a la hora de asistir a estos lugares buscan ciertas cualidades, por ejemplo la calidad del servicio (atención al cliente) es el principal interés de los encuestados ya que el 41.79% lo clasificó como la más importante, y la cualidad en que menos se fijan los usuarios es en la ambientación del lugar ya que el 38.80% de los encuestados lo posicionaron en el lugar #9.

El objeto principal de Bar-App radica en un 80% en el uso de tecnología, estimando que el 20% restante es el foco en común de todos los establecimientos nocturnos de la ciudad de Cali. Por lo anterior la encuesta destinó ciertas preguntas al tema tecnológico en donde del 100% de los encuestados el 46.27% se encuentra altamente familiarizado con los aplicativos móviles, el 22.89% compra hasta 1 aplicación en el año, el 47.26% utiliza a menudo redes sociales, el 84.1% se sentiría cómodo al realizar el pedido por medio de un aplicativo móvil, el 49.25% ingresa a Internet por entretenimiento, el 66.66% genera un grado de interés alto por las innovaciones y avances tecnológicos y en donde el 99.5% accede todos los días a Internet. Estos datos permiten concluir que los usuarios tienen alto interés y conocimiento por la tecnología, lo que beneficia la posición de servicios que brindara Bar-App.

Finalmente se realizó un análisis acerca de la ubicación, el modo de pago y la disposición de gasto económico al momento de asistir a este tipo de lugares, las cuales se distribuyen respectivamente de la siguiente manera: el 47.26% tiene posibilidad de realizar pagos con tarjeta de crédito, teniendo en cuenta que el aplicativo por el cual se genera el servicio del establecimiento permite realizar el pago con tarjeta por medio de ella, el 49.75% de los encuestados prefieren asistir a lugares como granada a la hora de realizar la visita a un establecimiento nocturno (lugar donde estará ubicado Bar-App) , por último el 49.25% de los

encuestados gasta en una noche que visitan estos lugares entre \$ 50.000 y \$ 100.000.

- **Nota:** Los valores porcentuales presentados anteriormente son el resultado del ítem con mayor participación y relevancia con respecto al total de los encuestados.

4.2. COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

Para determinar el comportamiento de los consumidores en el mercado de los bares se tomaron en cuenta los aspectos más relevantes:

- **Consumo de bebidas alcohólicas:** Teniendo en cuenta que Bar-App será un expendedor de bebidas alcohólicas es necesario conocer las tendencias de consumo de los colombianos con respecto a este tipo de bebidas, según un estudio realizado por “la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) los colombianos tienen un mayor consumo de bebidas alcohólicas por encima de países como Perú y México”²⁴ lo cual se permite considerar a Colombia como un mercado potencial para el expendio de bebidas alcohólicas.

Este estudio reveló que los hombres consumen en mayor cantidad bebidas alcohólicas que las mujeres, pues el consumo del género masculino es el 81% a comparación del género femenino el cual su porcentaje de consumo es el 59%. Así mismo se encontró que los jóvenes con un rango de edad entre 18 y 34 años son los que más consumen bebidas alcohólicas, lo cual permite conocer el posible mercado potencial del bar.

Existen épocas del año donde el consumo de bebidas alcohólicas es mayor, como las fiestas de fin de año y fechas especiales como día de la madre, del padre y día del amor y la amistad. Así mismo existen días de la semana donde se consumen con mayor frecuencia las bebidas alcohólicas como los son los días viernes y sábados, a pesar de esto los otros días de la semana también se consideran

²⁴Las bebidas alcohólicas un mercado potencial. [en línea]. Bogotá: Supertiendas.2016. [Consultado 02Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-17/que-se-vende-14/las-bebidas-alcoholicas-un-mercado-potencial.htm>

rentables para la venta de este tipo de bebidas. Así mismo existen fechas en que el expendio de bebidas alcohólicas es restringido por el gobierno colombiano, esto se denomina “Ley seca” y afecta directamente a los bares, ya que estos días el establecimiento no puede abrir al público, lo cual afecta sus ventas, esta restricción se da comúnmente en semana santa o épocas de votaciones políticas.

Finalmente uno de los datos más relevantes es la zona de Colombia donde más se consumen bebidas alcohólicas, esta es la zona occidental donde el 73.8% de sus habitantes las consumen, seguido de Antioquia y la costa con un porcentaje de consumo de 69% y la zona oriental y Bogotá se consideran zonas con consumo de bebidas alcohólicas relativamente bajo con un 67.7% con respecto al resto del país²⁵.

- **Gasto de los colombianos en entretenimiento:** según un estudio realizado por Adecco, los colombianos gastan el 10% de su salario en actividades de ocio, dentro de las cuales puede estar considerado la asistencia a bares, es decir que si un colombiano tiene como ingreso mensual \$ 1.000.000 podría gastar \$100.000 en actividades de entretenimiento.²⁶

- **Tipos de bebidas más consumidas por los caleños:** la cerveza y el aguardiente son las bebidas preferidas por los caleños, según un estudio de mercado realizado por Nielsen “el 50% de la población consume cerveza, incluso para acompañar comidas en restaurantes. Esta se ha convertido en un producto que se consume a cualquier hora del día, puesto que se comercializa como una bebida que calma la sed y se encuentra disponible en la mitad de los 59.695 establecimientos públicos de expendio que hay en el Valle del Cauca, 30.000 de ellos en Cali.

El mismo estudio muestra que el 28% de las ventas de licor corresponden a aguardiente; el 17% es ron, principalmente el Ron Viejo de Caldas; el 6% vino, el 2% vodka y el 4% aperitivos.”²⁷. esto permite conocer cuáles podrían ser las bebidas alcohólicas que consumirán en mayor cantidad los clientes que asistan al

²⁵Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-17/que-se-vende-14/las-bebidas-alcoholicas-un-mercado-potencial.htm>

²⁶ En que gastan la plata los colombianos. [en línea]. Bogotá: En; Portafolio.2016 [Consultado 02 de Septiembre de 2017].Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>

²⁷ Caleños prefieren la pola y el guaro. [en línea]. Santiago de Cali: En; El país-2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017].Disponible en internet://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Julio202008/eco2.html

lugar y así brindarle al cliente una gran variedad de bebidas para satisfacer sus preferencias.

- **Uso de aplicaciones tecnológicas en Colombia:** teniendo en cuenta el modelo de negocio que plantea Bar-App en donde el método de servicios al cliente es a través de una aplicación creada especialmente para el bar, se hace necesario conocer el nivel de uso aplicaciones por los colombianos. Según la firma de publicidad y análisis de datos Flurry Colombia es el cuarto país en Latinoamérica con mayor consumo de aplicaciones móviles²⁸, así mismo un informe realizado por Kantar Bope “el 78 por ciento de los consumidores móviles colombianos está satisfecho con su experiencia de compra a través de sus dispositivos y 6 de cada 10 de ellos planean comprar más productos y servicios a través de su teléfono inteligente o tableta en los próximos seis meses”²⁹, este dato muestra la acogida de los colombianos a las aplicaciones móviles y permite suponer que el método de servicio a través de una aplicación será aceptado por el mercado.

4.2.1. Análisis de la competencia. Bar-App se clasifica como un establecimiento nocturno en la ciudad de Cali. Se prevé que los principales participantes y competidores serán los demás bares y discotecas que comprenda la ciudad en este momento. Bar-App es un sitio donde su ambiente será expuesto a las personas que les guste el Rock, ya que este género musical es el que predominará en el establecimiento. En Cali se encuentran 27 bares en donde el género que predomina es el Rock, de los cuales el 70% de estos sitios hacen en promedio hasta tres veces al año la presentación de bandas en vivo³⁰. Para Bar-App esto genera una ventaja competitiva ya que como se explica más adelante esta será una de las actividades que estará a disposición del público. Entre los principales bares de rock y más reconocidos de la ciudad de Cali se encuentran, El faro y Bourbon, cabe resaltar que el análisis de la competencia está ligado a estos dos establecimientos.

²⁸ Colombia, cuarto país en Latinoamérica en consumo de App [en línea]. Bogotá: Enter.co.2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/colombia-cuarto-pais-de-latinoamerica-en-consumo-de-apps-moviles/>

²⁹ Así consumen Apps los colombianos. [en línea]. Bogotá: El tiempo. 2016 [Consultado 02 septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>

³⁰ Informe inventario y caracterización centros nocturnos de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de cultura y turismo.2016 [Consultado 30 abril de 2017]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Informe%20estadistico%20centros%20nocturnos%20de%20Cali.pdf>

Por otro lado, se tiene en cuenta que la principal competencia se sitúa en el barrio Granada (sector comercial de la ciudad) lugar donde se encontrará ubicado el establecimiento (Bar-App) logrando así generar una diferencia de diversión para los consumidores que constantemente visitan estos lugares, esto con el fin de que Bar-App se posicione por encima de la competencia con su innovación tecnológica.

Bar-App se mostrará como el primer establecimiento nocturno en Cali en donde sus clientes realicen el ejercicio del autoservicio para poder hacer efectivo su pedido, esto gracias a las principales herramientas tecnológicas que manejará el Bar donde por medio de un aplicativo puedan realizarse todas las actividades de servicio. Bar-App brindará a los consumidores bebidas con licor, bien sea cócteles, cervezas, vinos, etc., como también espectáculos alusivos a la tecnología e innovaciones tales como el hologramishow, Cyber-karaoke, Happy-Birthdrone entre otros los cuales serán mencionados más adelante.

En Cali es el primer bar donde la principal actividad económica girará en torno a la tecnología, es decir que no hay otro tipo de agremiaciones que brinden un servicio por medio de un aplicativo. La mayoría o todos los bares que radican en la ciudad generan su servicio a los clientes por medio de personal, donde tienen contacto físico con los clientes, a diferencia de Bar-App que lo elimina por completo el contacto de los clientes con los funcionarios del establecimiento.

4.3. MATRIZ COMPARATIVA DE PRECIOS

Ver cuadro 23

Cuadro 23. Matriz comparativa de precios

Tipos de bebidas	Producto	Precio Bar-App	Precio el faro	Precio Bourbon ST
Cervezas	Heineken	\$ 6.400	\$ 7.500	\$ 8.000
	Smirnoff	\$ 6.400	\$ 7.000	N/A
	Corona	\$ 7.200	\$ 7.500	\$ 8.500
	Miller	\$ 4.000	\$ 7.500	\$ 8.000
	Águila Light	\$ 3.600	\$ 7.500	\$ 6.500
	Club Colombia	\$ 3.100	\$ 7.500	\$ 7.500
	Póker	\$ 3.500	N/A	N/A
	Redds	\$ 3.500	N/A	\$ 6.500
	Peroni	\$ 5.600	\$ 7.500	\$ 8.500
Tequila	Don julio	\$ 227.200	\$ 180.000	\$ 190.000
	José cuervo	\$ 89.600	\$ 100.000	\$ 130.000
	Jimador	\$ 128.000	\$ 100.000	\$ 115.000
	Patron	\$ 160.000	\$ 250.000	\$ 280.000
Whisky	Old par	\$ 211.200	\$ 160.000	\$ 180.000
	Buchanan's	\$ 96.000	\$ 160.000	\$ 180.000
	Jack Daniel's	\$ 99.200	\$ 150.000	\$ 180.000
	Chivas Regal 18 años	\$ 307.200	\$ 250.000	\$ 280.000
Otros licores	Vodka Absolut	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 150.000
	Ron viejo de caldas	\$ 60.800	\$ 80.000	\$ 100.000
	Ron marquez	\$ 62.400	N/A	N/A
	Aguardiente del valle	\$ 44.800	\$ 60.000	\$ 80.000
	Bacardi	\$ 64.000	\$ 80.000	\$ 100.000
Cocteles	a base de ron- fresa,limon,maracuya,mango	\$ 6.400	N/A	N/A
	a base de vodka- fresa,limon,maracuya,mango	\$ 6.400	N/A	N/A
	a base de tequila- fresa,limon,maracuya,mango	\$ 6.400	N/A	N/A
	a base de whiskey- fresa,limon,maracuya,mang	\$ 6.400	N/A	N/A
Margaritas (3 personas)	Margarita de granada	\$ 16.000	N/A	N/A
	Margarita frambuesa	\$ 16.000	N/A	N/A
	Margarita de fresa congelada	\$ 16.000	N/A	N/A
	Margarita plata	\$ 16.000	N/A	N/A
	Margarita Highball	\$ 16.000	N/A	N/A
Otros	Botella de agua	\$ 3.200	\$ 3.500	\$ 5.000
	Jarra de limonada	\$ 4.800	\$ 12.000	\$ 12.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la matriz comparativa de precios frente a la competencia, Bar-App manejará precios muy asequibles para sus clientes frente a la competencia se observa que Bar-App maneja precios mucho más bajos, esto con el fin de que sus clientes tengan la posibilidad de disfrutar de todas las bebidas que ofrezca el lugar, y se busca que los precios de las bebidas no sean impedimento para que los clientes puedan disfrutar de los shows del lugar. Además cabe resaltar que el objeto principal del establecimiento no es la venta de licor, si no, generar un impacto social, contribuyendo al avance de la tecnología e innovación en la ciudad de Cali.

4.3.1. Agremiaciones en la industria

- **Asociación de bares en Colombia:** “Asobares” como es denominada es una organización gremial sin ánimo de lucro creada con el fin de formalizar y fortalecer la industria de bares y discotecas en Colombia, está compuesta por los establecimientos comerciales que brindan entretenimiento nocturno y expenden bebidas alcohólicas en las ciudades de Colombia, fue creada en el año 2005 por empresarios que buscaban el crecimiento del sector.

Misión asobares.

Promover el fortalecimiento del sector, orientando a nuestros asociados con sistemas de información veraces y oportunos que contribuyan a la profesionalización de su actividad empresarial y a la ejecución responsable de sus acciones; otorgando beneficios tangibles, protegiendo sus intereses y generando representatividad en las relaciones con el estado, la sociedad civil y el sector empresarial.³¹

Debido al tipo de entretenimiento que prestan estos tipos de establecimientos asobares creo las siguientes estrategias con el fin de educar a sus miembros, así como participar en decisiones que puedan afectar la actividad de dichos lugares:

- ✓ Participación en la formulación de leyes y normas relacionadas con la actividad empresarial
- ✓ Promoción de la competitividad
- ✓ Gestión del conocimiento

³¹Asobares [en línea]. Bogotá: Prezi.2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: https://prezi.com/yinzf1_mqx5r/asobares/

- ✓ Fortalecimiento de la responsabilidad social

Actualmente se encuentra constituido por los siguientes órganos:

- ✓ Junta directiva: se encarga de orientar las actividades y funcionamiento de la asociación (conformada por 5 miembros).
- ✓ Presidencia nacional: es elegida por la junta directiva y representantes legales de los capítulos nacionales quien actualmente desempeña este cargo es Camilo Ospina Guzmán (Administrador de empresas).
- ✓ Presidencia de capítulos nacionales: Son elegidos democráticamente por los afiliados de cada capítulo regional o local.

4.3.2. Productos sustitutos. Los productos sustitutos son aquellos productos que compiten en el mismo mercado y que satisfacen la misma necesidad, se consideran competencia directa de una empresa cuando mejoran la relación Precio-Rentabilidad, es decir que a pesar de que satisfacen la misma necesidad, tiene características que lo hacen más atractivo para el cliente³².

Los bares tienen como objetivo principal el entretenimiento nocturno de las personas a través de la música y el expendio de bebidas alcohólicas, por tal motivo se pueden considerar productos sustitutos del bar a los siguientes establecimientos:

- **Cine:** tanto un bar como el cine, tienen como fin brindar entretenimiento nocturno a sus clientes, a pesar de que la mayoría de cines tienen funciones desde el mediodía, las personas asisten comúnmente en la noche.
- **Licoreras y supermercados:** expenden bebidas alcohólicas como lo hace un bar y los dos satisfacen la misma necesidad. Cabe resaltar que en su gran

³² Productos sustitutos [en línea]. Bogotá; Foro marketing.2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

mayoría estos tipos de establecimientos ofrecen precios más bajos lo cual no favorece a los bares.

- **Restaurantes:** las personas buscan diferentes espacios para compartir un tiempo agradable con familiares y amigos, los restaurantes brindan a sus clientes un espacio agradable para compartir, algunos utilizan música y también expenden bebidas alcohólicas. siendo así los restaurantes se pueden considerar uno de los productos sustitutos más fuertes para los bares.

A pesar de que en el mercado colombiano existe una gran cantidad de este tipo de establecimientos, Bar-App busca diferenciarse a través del uso de la tecnología, brindando un método de servicio al cliente más eficaz y totalmente innovador, así mismo ofreciendo un espacio diferente para el entretenimiento de sus clientes a través de shows y espectáculos completamente tecnológicos.

4.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 24. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	PESO	BAR-APP		EL FARO / LA 66		BURBON ST	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
SONIDO	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6
ILUMINACION	0,05	4	0,20	2	0,10	4	0,2
TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,8
PRECIOS	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
ANTIGÜEDAD	0,05	1	0,05	4	0,20	4	0,2
HORARIOS DE APERTURA	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,2
SISTEMA DE VENTA Y DISTRIBUCION	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,1
ATRACTIVO DE LA CALLE	0,02	3	0,06	4	0,08	4	0,08
TECNOLOGIA IMPLEMENTADA	0,25	4	1,00	1	0,25	1	0,25
TRAFICO DE CLIENTES	0,03	1	0,03	4	0,12	4	0,12
TOTAL	1,00		3,29		2,6		3

Fuente: Elaboración propia

- **Nota:** Se consideró una evaluación de 1 a 4, siendo uno la calificación más baja y cuatro la más alta, en rango de importancia.

Como se observa en la matriz de perfil competitivo Bar-App tiene un total de 3.29 puntos frente a la competencia que tienen 2.6 y 3 puntos respectivamente, lo cual

indica la ventaja competitiva que tendría Bar-App frente a ellos al momento de salir al mercado con su propuesta, proporcionando una temática distintiva y aprovechando las debilidades con que cuenta la competencia directa

4.5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

4.5.1. Conceptos y estrategias de servicios. Bar-App será un establecimiento nocturno creado especialmente para el entretenimiento de los habitantes y turistas de la ciudad de Cali, se encontrará ubicado en el sector de Granada, ya que como se nombró anteriormente es uno de los sectores más reconocidos de la ciudad, y en éste ya se encuentra un mercado creado para el entretenimiento nocturno, su concepto de negocio va dirigido a personas que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 40 años, teniendo en cuenta los estudios mencionados anteriormente en donde se encontró que las personas que se encuentran es este rango de edad tienden a visitar más estos lugares. Bar-App maneja precios relativamente bajos frente a la competencia con el fin de cubrir un mercado más amplio, es decir que sus ingresos promedios pueden oscilar entre el SMMLV y \$1.000.000. El mercado objetivo del lugar debe poseer conocimientos básicos en manejo de aplicaciones ya que el lugar prestará su servicio a través de una aplicación móvil instalada en tablet's distribuidas por todo el lugar, esta última característica del mercado podría afectar el concepto de negocio del lugar, pero para esto la aplicación se creará lo más sencilla posible en términos de manejo para que sus clientes no presenten inconvenientes en su utilización, además en el estudio del consumidor se encontró que los colombianos están familiarizados con las aplicaciones móviles por lo cual se espera una gran aceptación por parte del mercado a este método de servicio.

Las características diferenciadoras del lugar son:

- Método de servicio a través de aplicación móvil
- Espacio físico innovador
- Shows tecnológicos
- Impacto social contribuyendo al avance tecnológico de la ciudad
- Precios bajos
- Diversidad de géneros musicales y bebidas alcohólicas

Las características mencionadas anteriormente tienen como fin resaltar la innovación que implementará el lugar para lograr ser aceptado en su mercado objetivo, y que sus clientes encuentren en estas características razones por la cual deben asistir a este lugar y no a la competencia, pues en Cali no existe un bar que preste su servicio a través de una aplicación móvil, los precios de la competencia son más altos, como se evidencio en la matriz comparativa de precios y los bares de la ciudad no presentan shows como los que presentará Bar-App, finalmente y como una de las características más importantes y diferenciadoras del lugar es el impacto social que generara este, a través de espacios destinados especialmente para los pequeños emprendedores con el fin de que puedan dar a conocer sus proyectos tecnológicos y así contribuir al avance y desarrollo de la ciudad de Cali.

A pesar de que Bar-App será un establecimiento nocturno nuevo en el sector, lo cual genera desventaja frente a la competencia ya que no posee clientes fidelizados y genera incertidumbre y duda en el mercado, se espera que su concepto de negocio sea aceptado por los habitantes de la ciudad y a medida del tiempo se vaya posicionando más frente a la competencia con ayuda de estrategias innovadoras que atraigan cada vez más al mercado.

Cuadro 25. Características Aplicación

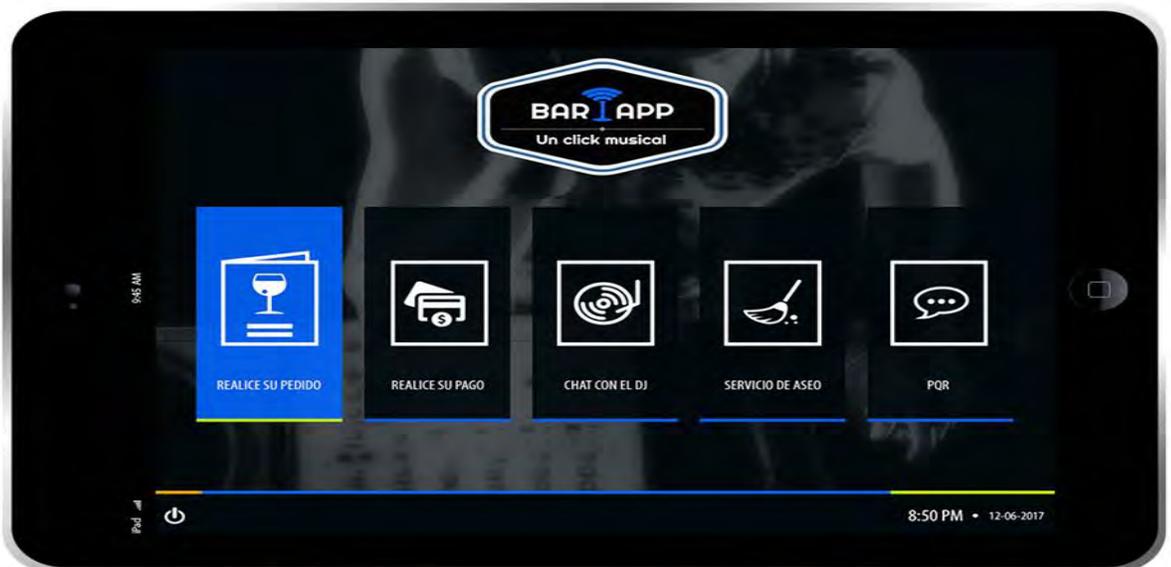
APLICACIÓN	<p>La aplicación creada especialmente para el servicio al cliente, dispondrá, su pantalla principal está compuesta por cada una de sus funciones (Figura 24).Las funciones son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realice su pedido: En esta ventana los clientes podrán conocer cada una de las bebidas ofrecidas por Bar-App, estas se encuentran distribuidas en Cervezas, Tequilas, Whiskeys, Otros licores, Cócteles, Margaritas y Otros, así mismo podrá escoger la cantidad de bebidas que desea como se muestra en la figura 25 y finalmente deberá confirmar su pedido (Figura 26). • Realice su pago: En esta ventana el cliente podrá visualizar la cuenta total del pedido que solicitó, además de los medios de pago, el cual son pago en efectivo y pago con tarjeta debito o crédito (Figura 27). Cuando el pago sea en efectivo, el mesero lleva la cuenta de cobro a la mesa (teniendo en cuenta que el contacto entre mesero-cliente es la nevera incrustada en la pared) como se muestra en la figura 28, y cuando el pago es en tarjeta debito o crédito debe ingresar los datos de la tarjeta para que sea debitado o cobrado, como se muestra en la figura 29. • Chat con DJ: Bar-App brindará la oportunidad a sus clientes de solicitar las canciones que más deseen
-------------------	--

Cuadro 25(Continuación)

	<p>desde su mesa, esto a través de la opción mencionada, el cual despliega una ventana de Chat que pondrá en contacto al DJ con el cliente para que así éste pueda solicitar sus canciones preferidas, como se muestra en la figura 30.</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio de aseo: Esta opción permite al cliente solicitar el servicio de aseo, esto puede ser por motivo de derrame de bebidas o alguna situación que sea necesario tener la presencia del servicio de aseo.• PQR: Las preguntas, quejas y reclamos juegan un papel importante en el establecimiento, pues éstas opiniones permiten mejorar los procesos que tal vez no agradan a los clientes, así mismo como generar planes de acción para que el establecimiento sea cada vez mejor, como se muestra en la figura 31.
--	--

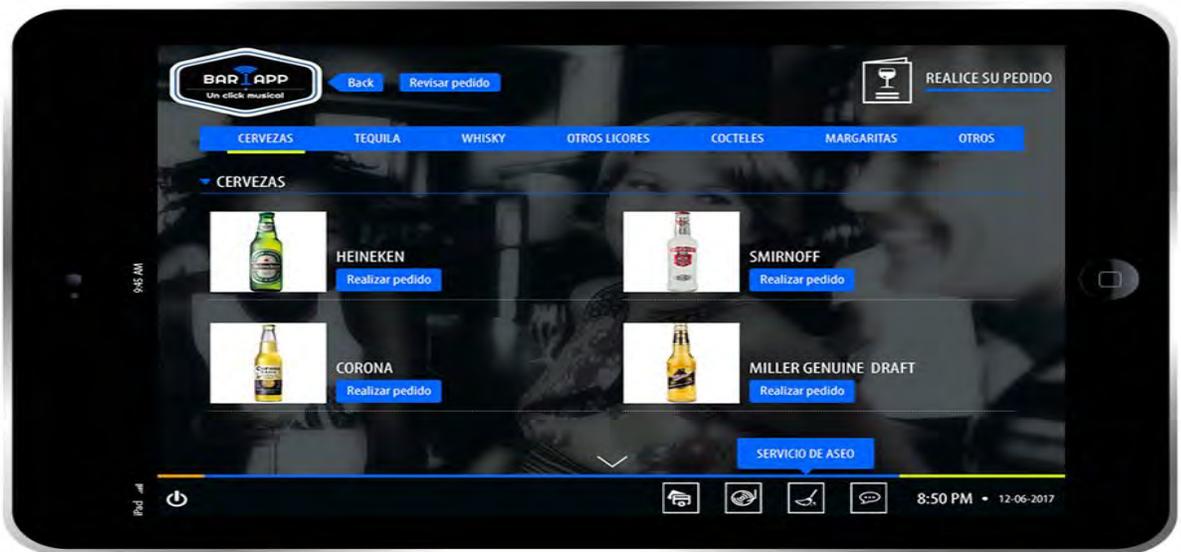
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Pantalla principal de aplicación



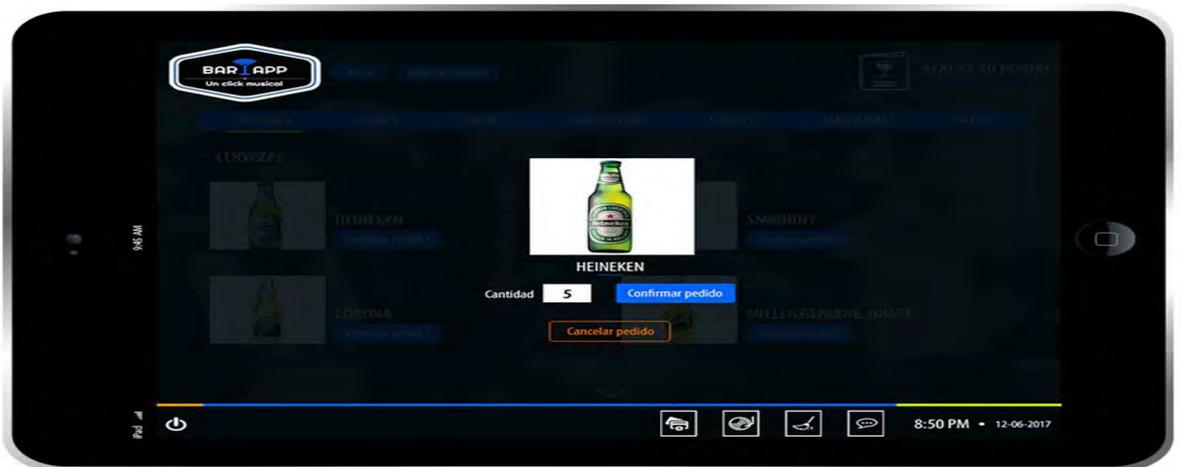
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Función <Realice su pedido>



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Confirmación de pedido



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Función <Realice su pago>



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Pago en efectivo



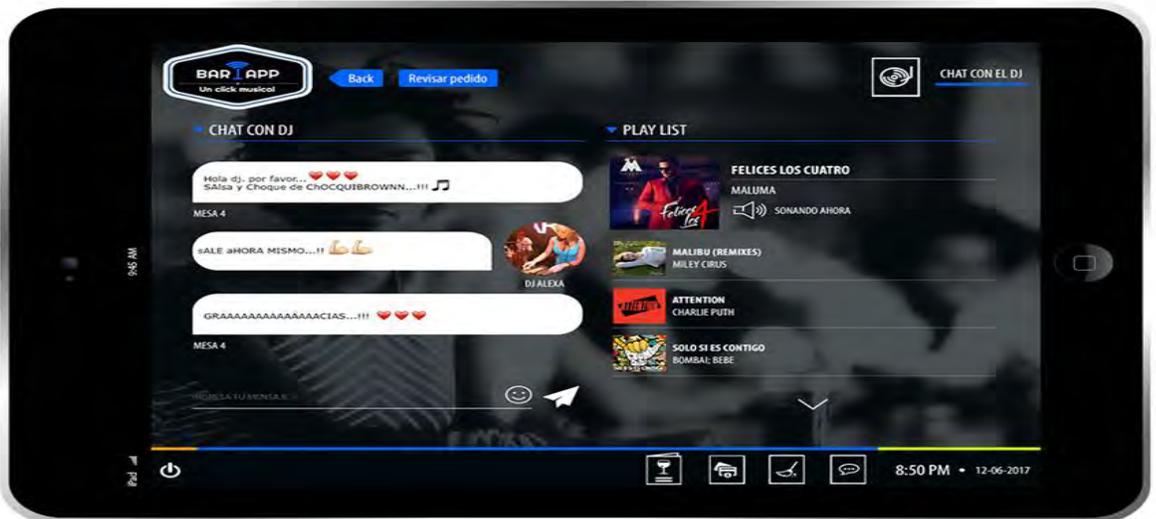
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Pago con Tarjeta Debito/Crédito



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Función <Chat con dj>



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Función < PQR >



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 26. Características espacio físico

<p>ESPACIO FÍSICO</p>	<p>El espacio físico que requiere el modelo de negocio es cuadrado, esto debido al tipo de servicio al cliente que Bar-App prestará, pues los clientes no tendrán contacto físico con los meseros, ya que todos los requerimientos que tenga el cliente los deberá pedir a través de la aplicación. Se acondicionará un túnel por el cual los meseros podrán movilizarse para realizar el despacho de los pedidos solicitados por el cliente, allí se encontrarán las neveras industriales donde se conservará la materia prima (bebidas) como se muestra en la figura 32, también se encontrará ubicada la oficina administrativa(Figura 33) y el baño de empleados(Figura 34).</p> <p>En la pared que separará el túnel del espacio destinado para clientes, se acondicionará una ventana en forma de nevera, esto con el fin de que los meseros puedan entregar el pedido a los clientes a través de ésta. Las mesas del lugar tendrán forma rectangular y se encontrarán pegadas a la pared nombrada anteriormente, con el fin de que la ventana de pedidos quede en su frente como se muestra en la figura 35. El establecimiento contará con todos los espacios necesarios y requeridos para su funcionamiento, como lo son los baños para hombre y mujer, salidas de emergencia y el espacio para el DJ como se muestra</p>
------------------------------	---

Cuadro 26 (Continuación)

	<p>en la figura 36.</p> <p>El espacio para DJ estará ubicado en el centro del establecimiento, éste será en forma de rectángulo y adentro de éste se ubicará el DJ, esta rectángulo será hecho con un muro de 1.50 metros de alto, debido a que el espacio que queda libre será tapado por telones de proyección para llevar a cabo los shows explicados más adelante como se muestra en la figura 37.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Pasillo de meseros



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Oficina Administrativa



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Baño Empleados



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Mesas del sitio



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Plano del sitio



Fuente: Elaboración propia

Figura15. Espacio Dj.



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27. Características shows del sitio

<p>ENTRADA Y SALIDA DEL LUGAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada: El cliente una vez llegue al establecimiento deberá realizar el pago del cover al guarda que se encuentra en la entrada principal de lugar para posteriormente ubicarse en la mesa que desee o haya reservado. • Salida: Cuando el cliente desee abandonar el establecimiento y haya realizado su pago, en la salida le debe presentar al guarda de seguridad el recibo de pago (en caso de que se haya pagado en efectivo) o el guarda revisará en el sistema si la mesa donde estaban ubicados ya efectuaron el pago (en caso de que se haya pagado con tarjeta)
<p>SHOWS Y PRESENTACIONES</p>	<p>Los shows que presentará Bar-App son totalmente tecnológicos, cada uno de estos serán explicados más adelante, pero cabe resaltar que estos shows tienen un fin, principalmente el de presentarle al público las ideas tecnológicas de los pequeños emprendedores que hay en la ciudad y que están en busca de financiamiento o de hacer realidad su proyecto. Estos shows también le brindarán al cliente una experiencia totalmente diferente, pues Bar-App busca darle un giro al concepto de negocio común que tienen estos establecimientos nocturnos, y busca que con su innovación y tecnología sus clientes se sientan en otro mundo con ayuda de los shows con sombras, hologramas, drones, pulsera tecnológicas etc.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.6. Marketing mix

4.6.1. Estrategias de producto

Ver figura 16

Figura 16. Logo y slogan



Fuente: Elaboración propia

Este logotipo está compuesto por una combinación de colores blanco y negro, los cuales desarrollan de forma combinada el fondo del mismo. El logotipo tiene un contenido en la mitad de la separación del nombre, una copa para beber con forma de señal de wifi, plasmada con color azul ya que este da una clara representación a la tecnología, también se quiere que los clientes que visiten o quieran visitar el establecimiento identifiquen cual es el foco principal del sitio, el cual es la tecnología, no dejando a un lado la razón de ser de este, la cual está constituida por ser un espacio de diversión nocturna.

Por otro lado, hay una línea que divide el nombre del establecimiento con el slogan, sin perder el mismo estilo de tipografía del nombre, se plasmó el slogan con el mismo sentido con el que se lleva a cabo la composición de todo el logotipo, “un clic musical”, se busca que el foco del establecimiento esté ligado siempre a la tecnología, más sin embargo se muestra el plus de lo que es el bar como tal plasmando la palabra “musical”.

4.6.1.2. Colores corporativos. El logo está representado por tres tipos de colores en su totalidad; el negro, el azul y el blanco.

Cuadro 28- Descripción colores

COLOR – ID PATONE ³³	DESCRIPCIÓN
<p>PATONE Black 6C</p> <p>Color values: RGB 16 24 32 HEX/HTML 101820 CMYK 100 79 44 93</p> 	<p>El color negro en la combinación que se encuentra representa elegancia y poder. También para el establecimiento quisimos destacar el color negro como símbolo del género música predominante el cual es el rock.</p> <p>Por otro lado, las representaciones que tiene, es que está basado en el funcionamiento del establecimiento, ya que Bar-App es un establecimiento que trabaja en horario nocturno, este genera la representación de la noche como tal.</p>
COLOR – ID PATONE	DESCRIPCIÓN
<p>PATONE 2174 C</p> <p>Color values: RGB 0 118 206 HEX/HTML 0076CE CMYK 94 43 0 0</p> 	<p>“El significado del azul más usado por los profesionales del marketing es: “altas tecnologías o de alta precisión”³⁴.</p> <p>Basado en lo anterior el color azul para Bar-App tiene una clara representación del foco principal del establecimiento, el cual prevalece en la tecnología y sus constantes avances.</p>
COLOR – ID PATONE	DESCRIPCIÓN
<p>PATONE P 1-1 U</p> <p>Color values: RGB 252 250 241 HEX/HTML FCFAF1 CMYK 0 0 2 0</p> 	<p>“Uno de los significados del color blanco en el marketing es sencillez, y frescura. Estos se suelen usar para promocionar productos de tecnología simples”³⁵.</p> <p>Basados en lo anterior, quisimos que se relacionará una mezcla entre los colores azul y blanco generando a vista de los clientes la idea del foco principal del establecimiento la cual es la tecnología.</p>

Fuente: Elaboración propia

³³Fin a pantone color [en línea]. Bogotá: Pantone.2016 [Consultado 30 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.pantone.com/color-finder>

³⁴Significado de los colores [en línea]. Bogotá: Significado de los colores.2016 [Consultado 30 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://significadodeloscolores.net/watch-annabelle-creation-2017/>

³⁵Ibíd., Disponible en Internet: <http://significadodeloscolores.net/watch-annabelle-creation-2017/>

- **Tipografía.** La tipografía que se usó para plasmar las letras del logotipo esta denominada:

✓ Nombre de tipo de letra: **Righteous**

Figura 17. Tipografía en mayúscula

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

Figura 18. Tipografía en minúscula

**abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz**

Figura 19. Tipografía en números y signos

**0123456789
!"#\$%&'()* , - . /**

Cuadro 29. Ciclo de vida del servicio

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO³⁶		
FASE	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIAS
INTRODUCCIÓN	Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado que permita conocer las preferencias y comportamientos con el fin de satisfacer las necesidades del mismo • Poseer capital de trabajo necesario para cubrir costos y gastos mientras el servicio impacta en el mercado • Implementar procesos innovadores o diferenciadores para generar expectativa en el cliente y asistir al lugar, en este caso se implementará la aplicación para atención al cliente
CRECIMIENTO	En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del lugar a través de redes sociales y medios de comunicación • Brindar al mercado objetivo promociones y descuentos para que asistan al lugar • Creación de valor agregado en los clientes a través de la tecnología • Ofrecer precios más bajos o competitivos en el mercado • Brindar al cliente servicio de calidad eliminando procesos que atrasen el servicio

³⁶ ¿Qué es el ciclo de vida del producto? [en línea]. Bogotá: Debitoor 2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

Cuadro 29 (Continuación)

<p>MADUREZ</p>	<p>El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudio que permite encontrar otro mercado potencial para así tener más cobertura en la ciudad de Cali • Innovar en los productos ofrecidos, agregando más tipos de bebidas para que el cliente encuentre más opciones de consumo • Presentar shows diferentes a los iniciales con el fin de seguir generando expectativa en el cliente y no llegue a zona de confort • Fidelizar el cliente a la marca Bar-App a través de estrategias personalizadas que hagan sentir al cliente parte importante del establecimiento
<p>DECLIVE</p>	<p>Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar en el sistema de PQR procesos que no satisfacen al cliente y a partir de esto cambiarlos o mejorarlos con el fin de no perder clientes • Reducción de procesos o aspectos que generen altos gastos • Encontrar alternativas financieras para invertir en activos del establecimiento, como la aplicación móvil, Tablet y elementos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

4.7. ESPECTÁCULOS BAR-APP

Bar-App busca con los siguientes Shows brindarle una experiencia de servicio totalmente diferente al cliente, como se nombró anteriormente, éste no solo será una establecimiento en donde sus clientes puedan bailar al ritmo de la música y disfrutando de la variedad de bebidas que ofrecerá el lugar, Bar-App utilizará estos factores como complementarios, su función principal es contribuir al avance tecnológico de la ciudad de Cali, innovando en su método de servicio y en sus

presentaciones, por esto, Bar-App aprovechará el avance de la tecnología utilizando elementos como Drones, videobeam, hologramas y dispositivos electrónicos que permitan presentarle al cliente shows totalmente diferentes y entretenidos. Bar-App busca estimular algunos sentidos de los clientes para que así tenga una mayor recordación del establecimiento y se logre la fidelización del mismo en algún momento, por tal motivo los siguientes shows estimularan el sentido de la vista (show con hologramas y sombras), el sentido del audio (Todos los shows siempre irán al ritmo de la música), el sentido del tacto (algunos shows son de tipo interactivo con el cliente, por tanto se tendrá contacto físico con él), el sentido del gusto (Variedad de bebidas que ofrece el lugar).

A pesar de que la apertura del bar involucra varios días de la semana, la realización de actividades extras para el entretenimiento del público fuera de la razón de ser del establecimiento, serán concebidas en los días viernes y sábado, las cuales serán desarrolladas de forma continua cada semana, con excepción de las fechas finales de dicho mes. En estas fechas se plantearan actividades que superen la expectativa de lo que llevan viendo los clientes, esto con el fin de que a finales del mes, los clientes tengan una sorpresa diferente a lo que ya se venía mostrando continuamente.

Cuadro 30. Descripción Hologrami-show

Nombre	HOLOGRAMI-SHOW
Propósito idea	Este espectáculo consiste en que el DJ presenta un Show de cócteles a partir de sombras. Debido a que el DJ se encuentra en el centro del lugar las telas en donde se proyectan los videobeam lo ocultaran y se proyectará una luz que permita que solo se vea la sombra del DJ y así este puede presentar su show de cócteles. Éste show también se acompañará con hologramas tecnológicos proyectados en los telones (Figura 38).
Show de cócteles	
Tipo de Show	Consiste en realizar malabares con copas y licores que le permitan al cliente observar a partir de sombras un show de cócteles, acompañado de formas geométricas y colores que complementen el show, además éste ira al ritmo de la música.
Equipos requeridos	En este show el cliente lo disfrutara con su sentido visual, pues el DJ no realizara interacción con los clientes.
	Se necesitara 8 Videobeam que se distribuyan en todo el lugar y que logren proyectar en las 4 partes que

Cuadro 30 (Continuación)

	conforman el centro del lugar, además de 8 telones que encerrarán el centro del sitio y donde serán proyectados los hologramas tecnológicos																
Días en que se realizará	El show se realizará los primeros 3 sábados del mes con el fin de que sea un show exclusivo y teniendo en cuenta que los días sábados son los días en que más tránsito de clientes se espera tener.																
Presupuesto y financiación del show	<p>Costo de ejecución:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Videobeam</td> <td>12</td> <td>\$ 1.700.000</td> <td>\$ 20.400.000</td> </tr> <tr> <td>Telones</td> <td>8</td> <td>\$ 800.000</td> <td>\$ 6.400.000</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Total inversión</td> <td>\$ 26.800.000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Los costos nombrados anteriormente son iniciales, es decir que ésta inversión se requerirá una vez, ya que estos mismos equipos serán utilizados los días que se presente este show.</p> <p>La financiación de este show se realizara en la inversión inicial del plan de negocio, tomado como equipos requeridos para la creación del lugar, ya que estos mismos equipos serán necesarios para otros shows.</p>	Equipo	Cantidad	Precio	Total	Videobeam	12	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000	Telones	8	\$ 800.000	\$ 6.400.000	Total inversión			\$ 26.800.000
Equipo	Cantidad	Precio	Total														
Videobeam	12	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000														
Telones	8	\$ 800.000	\$ 6.400.000														
Total inversión			\$ 26.800.000														

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Hologrami-Show



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31. Descripción HappyBirthdrone

Nombre	HAPPY BIRTHDRONE																						
Propósito idea	<p>Consiste en que a cada persona que haya reservado mesa por celebración de cumpleaños, le llegue en algún momento de la noche un pastel de cumpleaños, este pastel llegara volando en un drone acompañado de globos y una tarjeta de felicitaciones por parte del bar, adicional mientras el drone vuela hasta la mesa se escuchará de fondo la canción de cumpleaños (Figura 39).</p>																						
Condiciones	<p>El cliente cumpleañosero solo podrá disfrutar de este regalo por parte del bar si realizo reserva de mesa, cabe recordar que una vez se realice la reserva de la mesa por motivo de cumpleaños esta será decorada. El drone será manejado por el ingeniero audiovisual quien deberá tener alto conocimiento en el manejo de estos dispositivos.</p>																						
Tipo de Show	<p>Este show es de tipo interactivo con el cliente pues en el momento en que el drone llegue a la mesa, el cliente deberá tomar su regalo para así disfrutar de él. El drone se devolverá a quien lo maneja para ser enviado nuevamente a otro cliente en caso de hayan varios cumpleañoseros en la noche.</p>																						
Equipos requeridos	<p>Se necesitará de un drone de alta tecnología.</p>																						
Días en que se realizará	<p>Este show se realizará siempre que se haya reservado una mesa para cumpleañosero, es decir que los días de presentación pueden variar, sin embargo va a estar disponible de Domingo a Domingo</p>																						
Presupuesto y financiación del show	<p>Costo de ejecución:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Elemento</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Drone</td> <td>1</td> <td>\$ 3.800.000</td> <td>\$ 3.800.000</td> </tr> <tr> <td>Pastel</td> <td>Varia (1)</td> <td>\$ 6.000</td> <td>\$ 6.000</td> </tr> <tr> <td>Decoración</td> <td>Varia(1)</td> <td>\$ 10.000</td> <td>\$ 10.000</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Total</td> <td>\$ 3.816.000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Se debe tener en cuenta que estos costos son variables ya que</p>			Elemento	Cantidad	Precio	Total	Drone	1	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	Pastel	Varia (1)	\$ 6.000	\$ 6.000	Decoración	Varia(1)	\$ 10.000	\$ 10.000	Total			\$ 3.816.000
Elemento	Cantidad	Precio	Total																				
Drone	1	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000																				
Pastel	Varia (1)	\$ 6.000	\$ 6.000																				
Decoración	Varia(1)	\$ 10.000	\$ 10.000																				
Total			\$ 3.816.000																				

Cuadro 31 (Continuación)

	<p>depende de cuantas reservaciones se realicen en el día para cumpleaños, el único costo fijo es el dispositivo drone el cual será tenido en cuenta en la inversión inicial del plan de negocio, ya que se debe tener disponible para las reservaciones de los clientes.</p> <p>La decoración de la mesa y el pastel que llevara el drone tienen un costo total de \$16.000 por mesa, por tal motivo la reserva que realice el cliente tendrá un costo de \$20.000 teniendo en cuenta la puesta en escena. Este costo será cargado automáticamente a la cuenta de la mesa reservada. Por tal motivo el costo de reserva cubrirá la ejecución del show a excepción del drone ya que este costo lo cubrirá Bar-App</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. HappyBirthdrone



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 32. Descripción Cyber-Karaoke

Nombre	CYBER KARAOKE
Propósito idea	Esta actividad consiste en hacer participar a los clientes en un part-time de karaoke que se realizará durante la noche, en donde pondremos a disponibilidad del público tres géneros musicales los cuales estarán todos los días viernes desde las horas de la mañana publicados en nuestra página Web y nuestra aplicación para dispositivos móviles, lo anterior con el fin de que quienes quieran participar solo tengan que votar por uno de los tres géneros que se darán a escoger durante el día. Los géneros musicales publicados son los que estarán siendo rifados para el karaoke, el género que más votación haya tenido, será el género sorpresa del karaoke (Figura 40).
Condiciones	
	Las personas que hayan votado mediante su aplicativo o la página Web, son las que entraran a participar de dicho evento. Al iniciar el par-time del cyber karaoke, el Dj que esté a cargo hará un sorteo con el nickname de registro que corresponda a las personas que realizaron la votación, dicho sorteo será mostrado con un video proyector, quienes queden seleccionados deberán participar en el karaoke; la selección constará de tres personas, quién de ellos tres gane tendrá como recompensa de una ronda de cócteles (10) para la mesa.
Tipo de Show	Este show es interactivo ya que todos los clientes podrán participar.
Equipos requeridos	Se necesitará 12 Videobeam que se distribuyan en todo el lugar y que logren proyectar en las 4 partes que conforman el centro del lugar, además de 8 telones que encerraran el centro del sitio y donde serán proyectadas las letras de las canciones, adicional un micrófono.
Días en que se realizará	Este evento se realizara los viernes de cada mes y su cover tendrá el mismo costo.
Presupuesto y financiación del show	Los costos de ejecución de este show se encuentran contados en la inversión inicial ya que se requiere de

Cuadro 32 (Continuación)

videobeam y telones ya contabilizados anteriormente, el único costo fijo adicional es el micrófono por tal motivo el costo de ejecución de este show es de \$120.000 (costo micrófono) el cual es financiado por el establecimiento en su inversión inicial y la financiación del premio que obtendrá el ganador del concurso será pagado con el cover.			
Elemento	Cantidad	Precio	Total
Micrófono	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Ronda cócteles	10	\$ 8.000	\$ 80.000
Total			\$ 200.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Cyber-Karaoke



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 33. Descripción Convención-Apps

Nombre	CONVENCION-APPS
Propósito idea	Consiste en brindarle la oportunidad a los pequeños emprendedores tecnológicos de dar a conocer las aplicaciones creadas por éstos, es decir que Bar-App destinará un momento de la noche para que éstas personas puedan promocionar sus aplicaciones y tengan la oportunidad de despertar algún interés por la aplicación a los clientes que se encuentren en el establecimiento esa noche. Cabe resaltar que Bar-App está proponiendo un concepto de negocio diferente en los bares a través de la tecnología, por tal motivo debe promover la utilización de la misma. Las aplicaciones que expondrán los emprendedores pueden ser útiles para los clientes que asistan al bar.
Condiciones	El emprendedor debe comunicarse con el establecimiento para reservar el cupo. El lapso de tiempo que destinará Bar-App es de 1 Hora por noche, cada cupo tiene un tiempo de presentación máximo de 20 minutos, es decir que solo se dispondrán de 3 cupos por noche.
Tipo de Show	Este show es de tipo visual y auditivo, pues el cliente solo podrá conocer la aplicación promocionada a través de la vista y el oído, por tal motivo el emprendedor deberá utilizar gran cantidad de imágenes que le permitan al cliente lograr entender el fin de la aplicación, el emprendedor también deberá crear un monologo en donde describa las características de la aplicación y como las presentará a los clientes.
Equipos requeridos	Será necesario un videobeam para que el emprendedor pueda proyectar las imágenes de su aplicación, y un micrófono para que éste logre tener la atención total del público en el momento en que describa las características de la aplicación. Cabe resaltar que las imágenes de la aplicación serán proyectadas en los telones, y mientras se organiza cada presentación con el fin de captar la atención del público, en las paredes del lugar se proyectaran imágenes de las aplicaciones más famosas y utilizadas en el mundo (Figura 41).
Días en que se realizará	Este show se realizará todos los jueves y domingos de cada mes.
Presupuesto y financiación del show	Los equipos requeridos para la ejecución de este show ya se encuentran presupuestados en la inversión inicial (videobeam, telones y micrófono). El fin de este show es de tipo social, ayudando a los emprendedores a promocionar sus aplicaciones, por tal motivo Bar-App no estipulara algún cobro

Cuadro 33 (Continuación)

	a éstas personas por reservar el cupo para su presentación. Igualmente el sitio no incurrirá en gastos adicionales ya que este show solo es de tipo promocional
--	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Convención-Apss



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34. Descripción Banda en vivo

Nombre	BANDA EN VIVO
Propósito idea	Consiste en brindarle al cliente un espacio diferente, en donde pueda disfrutar de la música en vivo por parte de una banda contratada por Bar-App, el género de la banda será el Rock-Pop, teniendo en cuenta las características del mercado objetivo (Figura 42).
Tipo de Show	Este show es de tipo Audiovisual, pues el cliente podrá disfrutarlos a través de su sentido visual y auditivo, escuchando canciones de su género preferido y disfrutando del show en general por parte de la banda.
Equipos requeridos	Los equipos necesarios para llevar a cabo el toque en vivo, deberán ser suministrados por la banda contratada, es decir que los instrumentos musicales requeridos deben ser traídos e incluidos en la contratación por parte de la banda, los equipos que suministrados por Bar-App serán el sonido en general.

Cuadro 34(Continuación)

Días en que se realizara	Se realizará el último sábado de cada mes el cover de este día tendrá un valor de 20,000
Presupuesto y financiación del show	La puesta en escena del show será financiado con el pago del cover, teniendo en cuenta que éste día el cover tiene un pago más alto para lograr cubrir los gastos de contratación de banda. Se dispondrá de \$ 600.000 mensual para la contratación de la banda, ésta última se escogerá con respecto al reconocimiento de la misma y variará mensualmente.

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. . Banda en vivo



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 35. Descripción Mysterious-Night

Nombre	Mysterious-Night
Propósito idea	Este show consiste en brindarle al cliente la oportunidad de disfrutar de juegos que se encontrarán instalados en la tablet de cada mesa. El Dj anunciará el momento en que iniciara el juego y todos los clientes deben ingresar al juego llamado "MisteryChronicles", éste consiste en descubrir el misterio de un crimen y a la primer mesa que lo logre descubrir, Bar-App le obsequiara 3 cócteles.
Condiciones	En la noche se jugaran 5 rondas, es decir que 5 mesas tendrán la

Cuadro 35(Continuación)

	oportunidad de ganar. La mesa que haya ganado premio no podrá participar en las siguientes rondas.																
Equipos requeridos	Los equipos requeridos para éste show son Tablets que deben estar incrustadas en cada una de las mesas del sitio. El establecimiento debe contar con wifi ya que estos juegos solo funcionan con dicha conexión.																
Días en que se realizará	Esta actividad se realizará de Lunes a Miércoles																
Presupuesto y financiación del show	Los costos en que se incurrirán para la puesta en escena del show son principalmente las Tablets, sin embargo éstas ya se encuentran presupuestadas en la inversión inicial. Los costos adicionales son: <table border="1" data-bbox="716 730 1544 909"> <thead> <tr> <th>Elemento</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wifi</td> <td>1</td> <td>\$ 80.000</td> <td>\$ 80.000</td> </tr> <tr> <td>Ronda cócteles</td> <td>15</td> <td>\$ 8.000</td> <td>\$ 120.000</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Total</td> <td>\$ 200.000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Estos costos adicionales serán financiados por medio del cobro de cover.</p>	Elemento	Cantidad	Precio	Total	Wifi	1	\$ 80.000	\$ 80.000	Ronda cócteles	15	\$ 8.000	\$ 120.000	Total			\$ 200.000
Elemento	Cantidad	Precio	Total														
Wifi	1	\$ 80.000	\$ 80.000														
Ronda cócteles	15	\$ 8.000	\$ 120.000														
Total			\$ 200.000														

Fuente: Elaboración propia

Adicional es necesario resaltar que durante el servicio al público Bar-App proyectará en su centro hologramas que resalten la tecnología del lugar acompañado de shows preparados por el Dj, éste se encontrara en el centro del lugar y solo será visto por los clientes en el momento en que los telones de proyección se suban y bajen con el ritmo de la música (esto ocurrirá pocas veces en la noche)

4.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Bar-App utilizará el canal de distribución directo, pues para lograr prestar el servicio al consumidor, éste debe estar presente en el lugar junto con el proveedor (en este caso los empleados que ofrecerán el servicio en el bar), es decir que no será necesario un intermediario diferente al productor original, “La Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición podemos deducir lo siguiente: 1. Se trata de un proceso de compraventa interactiva: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares

tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión. Hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. 2. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración” de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesoras de belleza, counselors... (Ongallo) La anterior definición también se considera para el término venta personal.”³⁷

La distribución del servicio directo se demuestra en la siguiente gráfica en donde el cliente visita el bar, solicitando sus bebidas y los miembros del bar y creadores del servicio directamente atienden su pedido, sin necesidad de ningún intermediario, solo con ayuda de la estructura física y los insumos

4.8.1. Estrategia de precios. Los precios al público estipulados anteriormente se determinaron de la siguiente manera:

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \text{Utilidad (60\%)}$$

Bar-App comprará cada uno de los productos al proveedor Licores Alcosto a un determinado precio, y a éste valor se le incrementará el 60% del mismo, esto con el fin de obtener utilidad por su distribución, es decir, que si la cerveza Heineken a Bar-App le costó \$4.000, ésta la venderá al público a un precio de \$6.400, teniendo en cuenta el porcentaje de utilidad. A continuación se muestra el listado de cada uno de los productos que venderá Bar-App y el precio estipulado a partir del cálculo explicado anteriormente.

Los precios estipulados a continuación pretenden generar ventaja competitiva en el mercado de bares y restaurantes ya que se encuentran por debajo de la competencia como se evidenció en la matriz comparativa de precios anteriormente, esto con el fin de que el poder adquisitivo de los clientes no sea un impedimento para disfrutar de la propuesta de Bar-App. Según la encuesta realizada, un caleño gasta en promedio \$50.000 por noche en un establecimiento nocturno, utilizando como ejemplo la cerveza concretamente la Heineken, un cliente con este valor en Bar-App puede comprarse en una noche 9 cervezas a diferencia de la competencia en donde solo podrá comprar 6 cervezas, este

³⁷ Venta directa, venta indirecta y sistemas de distribución ¿qué son? [En línea]. Bogotá: Gestipolis 2001 [Consultado 01 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>

ejemplo permite evidenciar la ventaja competitiva que busca Bar-App estipulando precios más bajos frente a la competencia y así mismo la fidelización del cliente al sitio.

✓ **Nota:** Licores Alcosto fue seleccionado como proveedor de Bar-App a partir de un estudio de mercado realizado a licorerías de la ciudad de Cali, siendo éste el que ofrece los precios más bajos.

Cuadro 36. Precios y bebidas

TIPO DE BEBIDA	PRODUCTO	COSTO	PRECIO AL PUBLICO
Cervezas	Heineken	\$ 4.000	\$ 6.400
	Smirnoff	\$ 4.000	\$ 6.400
	Corona	\$ 4.500	\$ 7.200
	Miller	\$ 2.500	\$ 4.000
	Aguila Light	\$ 2.200	\$ 3.600
	Club Colombia Negra, Dorada, Roja	\$ 1.900	\$ 3.100
	Poker	\$ 2.200	\$ 3.500
	Redds	\$ 2.200	\$ 3.500
	Peroni	\$ 3.500	\$ 5.600
Tequila	Don Julio	\$ 142.000	\$ 227.200
	Jose Cuervo	\$ 56.000	\$ 89.600
	Jimador	\$ 80.000	\$ 128.000
	Patron	\$ 100.000	\$ 160.000
Whiskey	Old Par	\$ 132.000	\$ 211.200
	Buchanan's	\$ 60.000	\$ 96.000
	Jack Daniel's	\$ 62.000	\$ 99.200
	Chivas Regal 18 años	\$ 192.000	\$ 307.200
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 75.000	\$ 120.000
	Ron Viejo de Caldas	\$ 38.000	\$ 60.800
	Ron Marquez	\$ 39.000	\$ 62.400
	Aguardiente del Valle	\$ 28.000	\$ 44.800
	Bacardi	\$ 40.000	\$ 64.000
Cocteles	Base Ron - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 4.000	\$ 6.400
	Base Vodka - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 4.000	\$ 6.400
	Base Tequila - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 4.000	\$ 6.400
	Base Whiskey- Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 4.000	\$ 6.400
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 10.000	\$ 16.000
	Margarita de Frambuesa	\$ 10.000	\$ 16.000
	Margarita de Fresa Congelada	\$ 10.000	\$ 16.000
	Margarita Plata	\$ 10.000	\$ 16.000
	Margarita Highball	\$ 10.000	\$ 16.000
Otros	Botella de Agua	\$ 2.000	\$ 3.200
	Jarra de Limonada	\$ 3.000	\$ 4.800

Fuente: Elaboración propia

4.8.1.1. Formas y condiciones de pago. Bar-App prestará su servicio a través de una aplicación en la cual el cliente podrá interactuar con diferentes funciones, una de las funciones principales es <Realice su pago>, ésta le permitirá al cliente escoger las modalidades de pago que desee, las cuales son las siguientes:

- **Pago en efectivo:** El cliente una vez selección pago en efectivo, el mesero llevara su cuenta en físico a la ventanilla y recibirá el dinero, en caso de que sea necesario entregará la devuelta y el recibo con sello de pagado.

- **Pago con Tarjeta Crédito:** El cliente una vez selecciona pago con tarjeta de crédito, deberá diligenciar el formulario con los datos de la tarjeta para que la cuenta sea cargada a la tarjeta.

- **Pago con tarjeta Débito:** El cliente una vez selecciona pago con tarjeta débito, el mesero lleva el datafono a la mesa que lo solicito y entrega el recibo de pago.

✓ **Nota:** Para que el cliente pueda salir del lugar, en la puerta principal debe presentar los recibos de pago y en caos que haya pagado con tarjeta de crédito se validara en el sistema.

4.8.2. Estrategia de promoción. Teniendo en cuenta el segmento y mercado objetivo de Bar-App, este utilizará estrategias promocionales con el fin de llegar al cliente y fidelizarlo a través de promociones, descuentos, actividades especiales y reservaciones.

➤ **Descuentos.** Los pagos con tarjeta de crédito quedan registrados en las bases de datos del Bar debido a que el cliente debe registrar sus datos, cuando el usuario registrado cumpla con la visita número 5, en la visita número 6 se le dará un 50% de descuento en el total de la cuenta, cabe resaltar que el descuento se aplicará hasta \$100.000 y así sucesivamente cada 5 visitas.

➤ **Actividades especiales.** Bar-App adecuará físicamente el establecimiento para fechas especiales tales como: Día de amor y amistad, día de la madre, día de la mujer, día del padre, día de los amigos, creando una experiencia diferente a sus clientes para que celebren estas fechas especiales. Bar-App tendrá una fecha aniversario, el día que el establecimiento sea inaugurado por primera vez, será la referencia de la fecha en que el establecimiento cumpla años. Anualmente el lugar

celebrará su cumpleaños con descuentos y actividades que permitan celebrar junto con sus clientes el logro de cumplir un año más.

➤ **Reservaciones.** Las personas actualmente celebran fechas especiales en establecimientos tales como restaurantes, bares, discotecas etc. Pero para esto necesitan de una reserva es por esto que Bar-App dispondrá de una línea telefónica donde los clientes podrán llamar y realizan su reserva de mesa, además si desean que la mesa sea decorada con algún motivo y que quieren que incluya la reserva, cada reserva tiene un costo diferente y si después de 30 minutos de la hora reservada no han llegado los clientes esta mesa pasara a ser disponible para el público. El valor de la reserva dependerá de lo que incluya el cliente en ella, tales como globos, letreros, velas, rosas o coctel de bienvenida.

4.8.3. Estrategia de comunicación. Los medios de comunicación son la herramienta que le permite a las empresas llegar a sus clientes actuales y potenciales e informar acerca de ellas, “La comunicación es la clave para el éxito de cualquier negocio. A menos de que sus clientes potenciales sepan que existe no tendrán la información necesaria para contactarlo y comprar sus productos. Cuando ya lo conozcan, podrán contactarlo fácilmente.”³⁸

Bar-App llegará a sus clientes a través de los medios de comunicación básicos y efectivos, todo esto con el fin de que puedan encontrar fácilmente la información del lugar, así como las promociones y noticias que permitan al cliente actualizarse de todo lo que sucedió y sucederá en el bar. Adicional la promoción del lugar se hará físicamente entregando Flyers con datos y fotos del lugar para que sus clientes puedan tener a la mano toda la información del lugar.

➤ **Correo:** “Aún con todos los métodos modernos de comunicación, el correo tradicional es todavía una de las herramientas más poderosas para un negocio. Le da un toque personal y se usa para enviar documentos importantes, contratos y artículos.”³⁹

Bar-App creara un correo electrónico, esta herramienta permitirá al bar recibir y enviar documentos importantes ya sea con sus proveedores o clientes, tales como facturas, cotizaciones, flyers etc. Los clientes tendrán acceso a este correo en

³⁸ Sesión 8: Herramientas de comunicación [en línea] Usa: Santa Clara University [Consultado 03 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/8-herramientas-de-comunicacion/>

³⁹Ibíd., Disponible en Internet: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/8-herramientas-de-comunicacion/>

donde también podrán expresar sus opiniones y recomendación del lugar. El cliente que desee recibir información en su correo personal acerca de las promociones y noticias del bar, podrá dejar a disposición su correo electrónico a través de la aplicación y así Bar-App semanalmente enviara a su base de clientes todo lo relacionado con la información y promoción del bar.

➤ **Teléfono celular inteligente:** “El aumento en la demanda de dispositivos móviles que poseen una gran capacidad de memoria, pantallas más grandes y sistemas operativos abiertos ha sobrepasado el mercado del resto de los teléfonos móviles desde hace varios años. Un teléfono inteligente es un teléfono celular que tiene aplicaciones avanzadas con la misma funcionalidad de una computadora. Un Smartphone puede incluir funciones avanzadas como correo electrónico, Internet y un lector de libros electrónicos y también puede incluir un teclado completo o externo. En otras palabras, un teléfono inteligente es una computadora miniatura que puede ser un teléfono.”⁴⁰

Bar-App dispondrá de un teléfono inteligente, inicialmente porque cuenta con un sistema de reservación que solo se podrá solicitar a través de llamada, así que el número de celular será publicado con el fin de que sus clientes puedan realizar sus reservaciones de manera fácil y rápida, teniendo en cuenta que esta línea estará disponible todos los días de 8 de la mañana a 4 de la tarde, este horario se definió ya que este celular será utilizado solo por el administrador del bar, a partir de la 8 de la mañana es la hora que inicia la jornada laboral de esta persona y solo hasta las 4 de la tarde debido que hasta esa hora será permitido realizar la reservación, para que así Bar-App disponga de tiempo para organizarla.

Una aplicación que se manejará en el teléfono móvil es Whatsapp, “El gigante de la mensajería móvil, WhatsApp, debería ser una prioridad en las estrategias digitales de los medios de comunicación, según “Digiday”. Con un número de usuarios que alcanza los 450 millones, de los cuales el 70% utiliza la aplicación diariamente, puede convertirse en una herramienta de distribución de gran valor para los editores.”⁴¹, con el fin de comunicar aún más a los clientes y lograr que Bar-App sea el lugar preferido de ellos, se utilizará esta aplicación para que puedan interactuar en línea con el establecimiento, además también será utilizado como medio de información para promociones y noticias del bar, el número de

⁴⁰ Ibíd., Disponible en Internet: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/8-herramientas-de-comunicacion/>

⁴¹ GARCIMARTIN, Miriam. Whatsapp, un potente canal de distribución desaprovechado por los medios [en línea]. Bogotá: Media- Gits Información y comunicación en la era digital [Consultado 03 Mayo de 2017]. Disponible en internet: <http://www.media-tics.com/noticia/4698/medios-de-comunicacion/whatsapp-un-potente-canal-de-distribucion-desaprovechado-por-los-medios.html>

whatsapp será público para que los clientes puedan chatear con el administrador del bar y aclarar cualquier duda que posean.

➤ **Redes sociales:** “Una red social es una estructura social compuesta de individuos u organizaciones que están unidas por intereses comunes, frecuentemente es como una comunidad. Las redes sociales en Internet se encuentran en una gran variedad de sitios que permiten a los usuarios compartir contenido e interactuar alrededor de intereses similares. Han crecido hasta incluir a los clientes de compañías, fans de celebridades y seguidores de políticos. Esto ha creado una gran oportunidad para que las empresas interactúen con clientes presentes y futuros a través de sitios web que fueron establecidos con ese propósito. Pero para ser exitoso se necesita un esfuerzo constante y participación continúa. Con un esfuerzo continuo usted puede crear un nicho de mercado a través de sitios como MySpace, Facebook y Twitter”.⁴²

Otra estrategia de comunicación que usará Bar-App son las redes sociales, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Colombia, este país presenta el mayor registro de usuarios de redes sociales en la región, según estudio del Min TIC: “En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales. Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios”⁴³. Con base a esto, las redes sociales se vuelven un aliado clave para que nuestra empresa logre promocionar cualquier tipo de actividad de diferentes formas (ver gráfico) y, por consiguiente, aunque esto no genera un contacto físico con los clientes, logra un acercamiento y con ello una fidelización con los mismos.

⁴²Sesión 8: Herramientas de comunicación Op,cit., Disponible en Internet: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/8-herramientas-de-comunicacion/>

⁴³ Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región [en línea].Bogotá: Mintic, 2016. [Consultado 06 Mayo de 2017].Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Figura 25. Tu marca en las diferentes redes sociales.



Fuente: Importancia de las redes sociales para tu negocio [en línea]. Bogotá: Blog mundo magenta creatividad visual, 2016. [Consultado 06 de Mayo de 2017]. Disponible en internet: <http://mundomagenta.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio/>

Las redes sociales que utilizará Bar-App serán Facebook, Twitter e Instagram, debido a que éstas son las más utilizadas y reconocidas del mundo, a través de estas redes se compartirán fotos, promociones, noticias e información del bar, y se incentivará a los usuarios para que asistan y conozcan el bar temático y tecnológico, con el fin de llegar a miles de personas y dar a conocerlo como uno de los sitios más reconocidos de la ciudad de Cali.

➤ **Radio:**

La radio es un medio de publicidad más asequible que otros medios y puede llegar a una gran población. Como con cualquier otro medio de publicidad, si quiere que la gente compre sus productos o servicios, es necesario dar a la gente una buena razón para hacerlo. Las personas no acuden a una tienda o distribuidor únicamente por escuchar que es un “buen producto” y ofrece “un buen servicio”. Con la publicidad de radio local, los anunciantes tienen la oportunidad de dirigirse directamente a los clientes dentro de un área geográfica determinada. La utilización de la radio local, por la cercanía, le da al oyente la sensación de que el anunciante es una parte de la comunidad y esto crea una sinergia muy fuerte.⁴⁴

⁴⁴Como sacarle partido a la publicidad en la radio [en línea]. Bogotá: Vives radio.2016 [Consultado 10 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: http://www.vivesradio.com/VivesRadio/vivesradio_files/vivesradio-sacarpartido.pdf

Bar-App promocionará el lugar a través de la radio emitiendo 2 veces diarias un anuncio que permita al cliente conocer el establecimiento, esto se hará en una de las emisoras más reconocidas y escuchadas de la ciudad como lo es radio tiempo teniendo en cuenta que uno de sus principales géneros musicales es el rock y pop lo que proporciona una ventaja ya que los oyentes de esta emisora son más potenciales para que asistan al lugar.

Cuadro 37. Presupuesto detallado de promoción y comunicación

PRESUPUESTO PROMOCION Y COMUNICACIÓN		
ACTIVIDAD	UNIDAD	VALOR
DESCUENTOS POR ASISTENCIA	1	\$ 100.000
DECORACION ACTIVIDADES ESPECIALES	1	\$ 80.000
CUÑA RADIO	2	\$ 100.000
FLYERS	1000	\$ 200.000
	TOTAL	\$ 480.000

Fuente: Elaboración propia

4.8.4. Estrategias de servicio. Como Bar-App es un sitio que se califica por el autoservicio de los clientes, la estrategia de la nueva empresa radica en la calidad de estado en el que se encuentre la aplicación a la hora de usarla. Esto quiere decir que el funcionamiento del aplicativo siempre deberá estar en perfectas condiciones para que se puedan ejercer las actividades de pedido que realicen los usuarios. Las acciones que conlleva esto, son un manteniendo previo del aplicativo antes de cada uso, así como la conectividad con el servidor principal que es el que recibirá todas las peticiones que generen los clientes.

El servicio postventa radica en que nuestros usuarios puedan obtener una App promocional del bar en su dispositivo móvil donde después de haber visitado el establecimiento puedan tener las novedades que tendrá el bar, esto con respecto a presentaciones, actividades temáticas, concursos, etc.

Para la nueva empresa es vital garantizarles a los usuarios una atención rápida por medio de un aplicativo, esto generara valor a la actividad económica de la empresa y fidelizará a los clientes.

Se utilizara un modelo de negocio que garantice el servicio prestado al cliente este se denomina “El modelo de negocio “Cadena Servicio-Utilidades” que fue desarrollado por investigadores de la Universidad de Harvard, L. Heskett y L. Schlesinger. En su libro “TheService-ProfitChain” demuestran que existe una relación directa entre las experiencias de servicio superior, la lealtad del cliente y rendimiento financiero, que da como resultado mayores utilidades y crecimiento de la empresa”⁴⁵.

En esta cadena se considera que las utilidades y rentabilidad del negocio se da a partir de la satisfacción de los empleados, ya que este es el que genera la lealtad del cliente, si los empleados del lugar tienen motivación e incentivos que desarrollen una mejor actitud y servicio al cliente, se tendrán clientes más satisfechos ya que recibieron un servicio de excelente calidad y se les demostró que son importantes para la compañía

Figura 26. Cadena Servicio-Utilidades



Fuente: Cadena Servicio-Utilidad. [en línea]. Bogotá: Blogs de mercadeo2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>

⁴⁵Cadena Servicio-Utilidad. [en línea]. Bogotá: Blogs de mercadeo 2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>

En el anterior cuadro se evidencia la cadena que genera tener un excelente calidad de servicio interno y obtener mayores ventas y utilidades, a partir de esto las garantías de servicio que se les ofrecerá al cliente es inicialmente brindando beneficios a los empleados como, capacitarlos para que presten un excelente servicio al cliente, tener en cuenta sus opiniones o aportes que pueden ser útiles para el crecimiento del lugar haciéndoles ver que son importantes para la compañía, generar incentivos y reconocimientos mensuales colectivos por su desempeño, brindarles todas las herramientas necesarias para que puedan desempeñar sus cargos, ofrecerles todas las prestaciones legales con el fin de que su trabajo sea seguro, crear fondo colectivo para brindarles ayudas económicas cuando lo necesiten. Todas las características mencionadas anteriormente generarán satisfacción en el empleado y serán más productivos desarrollándose así la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente no solo será determinada por el empleado también por el lugar, para esto se creó el formulario PQR en la aplicación, esto con el fin de tener en cuenta las sugerencias y opiniones que tiene el cliente del sitio e ir implementando estrategias orientadas en las expectativas del cliente o mejorando procesos que tal vez no se están realizando de la mejor manera. Este aplicativo permite conocer una calificación del lugar de 1 a 5, cuando algún cliente califique nuestro servicio de 1 – 3 automáticamente en la aplicación le saldrá un mensaje excusándose por no cumplir las expectativas que tenía del lugar e invitándole a que describa en que debe mejorar el sitio para así garantizarle un mejor servicio.

Finalmente se considera que antes de utilizar las estrategias nombradas anteriormente, es necesario que todos los empleados cumplan con cada uno de los procesos de la mejor manera desde el inicio hasta el final, con el fin de que no sea necesario utilizar garantías de servicio

5. MÓDULOANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

5.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Bar-App es un establecimiento nocturno creado para la diversión, el entretenimiento y la estimulación de los sentidos complementado con buena música y una variedad de bebidas, para las personas residentes en Cali. La tecnología es el aliado de este lugar con el fin de que sus clientes tengan una experiencia de servicio diferente y además de eficiente, teniendo en cuenta de que todo el servicio se maneja a través de una aplicación instaladas en Tablet disponibles en cada una de las mesas del lugar, esta aplicación dispondrá de las siguientes funciones: toma de pedido, pago del servicio, solicitud del servicio de aseo y chat con DJ

5.2. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y ENTREGA DEL SERVICIO

➤ **Entrada**

- ✓ El cliente asiste a Bar-App, en la entrada del sitio debe realizar pago del cover.
- ✓ Posteriormente se dirige a ubicarse en la mesa que desee o en caso de que haya reservado, se ubica en la mesa asignada.
- ✓ En la mesa donde se ubicó en cliente se encuentra incrustada la Tablet para interactuar con cada una de sus funciones.

➤ **Toma de pedido**

- ✓ El cliente debe escoger la opción < Realice su pedido>
- ✓ La opción mencionada anteriormente desplegara la carta del lugar, mostrándole al cliente los tipos de bebidas que están disponibles y sus precios, así mismo podrá escoger la cantidad de bebidas que desea.
- ✓ Una vez escogida el tipo de bebida y la cantidad deberá confirmar el pedido.

➤ **Despacho de pedidos**

- ✓ Al mesero que se encuentra en la parte trasera del sitio (Túnel) en su Tablet le notificará el número de mesa que realizó pedido y su descripción (tipo y cantidad de bebidas)
- ✓ El mesero procederá a la preparación del pedido realizado por el cliente, teniendo en cuenta que en el túnel tendrá todos los elementos necesarios para su preparación (Neveras, copas, bebidas, etc.)
- ✓ Una vez el mesero tenga listo el pedido debe llevarlo a la ventana en forma de nevera incrustada en la pared que pone en comunicación al mesero con el cliente.
- ✓ Cuando el pedido ya se encuentra en la nevera, el mesero debe aprobar en la aplicación el pedido, es decir que notifica al sistema que ya despacho el pedido.
- ✓ Una vez el mesero realiza la notificación mencionada anteriormente, al cliente en su tablet le aparecerá un mensaje de alerta indicando que su pedido está listo y que puede proceder a retirarlo de la nevera y disfrutar de él.

➤ **Show del día**

- ✓ Mientras el cliente disfruta de las bebidas y la música, el Dj anuncia el inicio del show preparado para ese día, éste debe explicar las características y condiciones del show a los clientes para su ejecución.

➤ **Intervención**

- ✓ El derrame de bebidas es una intervención común que ocurre en estos tipos de establecimientos, por tal motivo cuando al cliente le ocurra este tipo de percance, debe seleccionar en la aplicación <servicio de aseo.>
- ✓ Una vez el cliente selecciona esta opción, al mesero en su tablet se le notificará la solicitud y deberá informarle al Steward la mesa que lo solicitó.
- ✓ El Steward identifica el número de mesa y posteriormente deberá dirigirse a realizar el aseo.

➤ **Pago del pedido**

- ✓ Cuando el cliente decida realizar el pago, deberá seleccionar en la aplicación la opción <Realice su pago>.
- ✓ La opción mencionada anteriormente mostrara al cliente la cuenta total que lleva hasta ese momento y los medios de pago (Efectivo o Tarjeta Crédito/Debito).

➤ **Pago efectivo**

- ✓ Una vez el cliente escoge pago en efectivo al mesero se le notificara en la aplicación el número de mesa que está solicitando la cuenta.
- ✓ El mesero deberá llevar el recibo de pago a la ventanilla que comunica al mesero con el cliente y entregarla la cuenta de cobro.
- ✓ El cliente entrega el dinero al mesero y así mismo este entregara su devuelta en caso de que sea necesario, también entregara la cuenta de cobro con sello de pagado.

➤ **Pago tarjeta crédito**

- ✓ Una vez el cliente solicita el pago con tarjeta crédito en la aplicación le aparecerá el formulario donde debe ingresar los datos de la tarjeta para que la cuenta sea cargada.

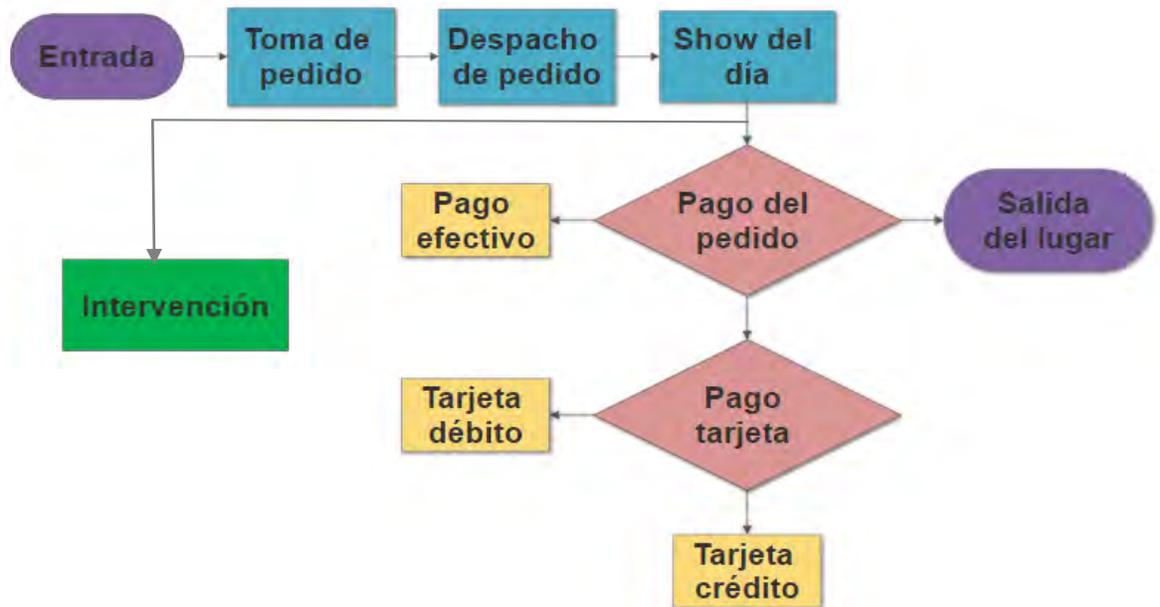
➤ **Pago tarjeta débito**

- ✓ En la opción mencionada anteriormente, habrá una pestaña llamada <solicitar datafono a la mesa>, con el fin de que el cliente pueda realizar el pago con tarjeta débito.
- ✓ Al mesero se le notifica el número de mesa que solicito el datafono y deberá proceder a llevarlo a la ventanilla.
- ✓ Una vez el cliente realiza su pago, el mesero le entregará copia del recibo de pago.

➤ **Salida del lugar**

✓ Cuando el cliente decide abandonar el lugar, debe acercarse a la salida y mostrarle al guarda de seguridad, los recibos de pago ya sea en efectivo o pago con tarjeta débito, en caso que el pago sea con tarjeta de crédito al guarda le aparecerá la notificación de que el cargo al número de mesa donde se encontraba el cliente ya se realizó y permitirá su retiro.

Figura 27. Flujo grama de procesos

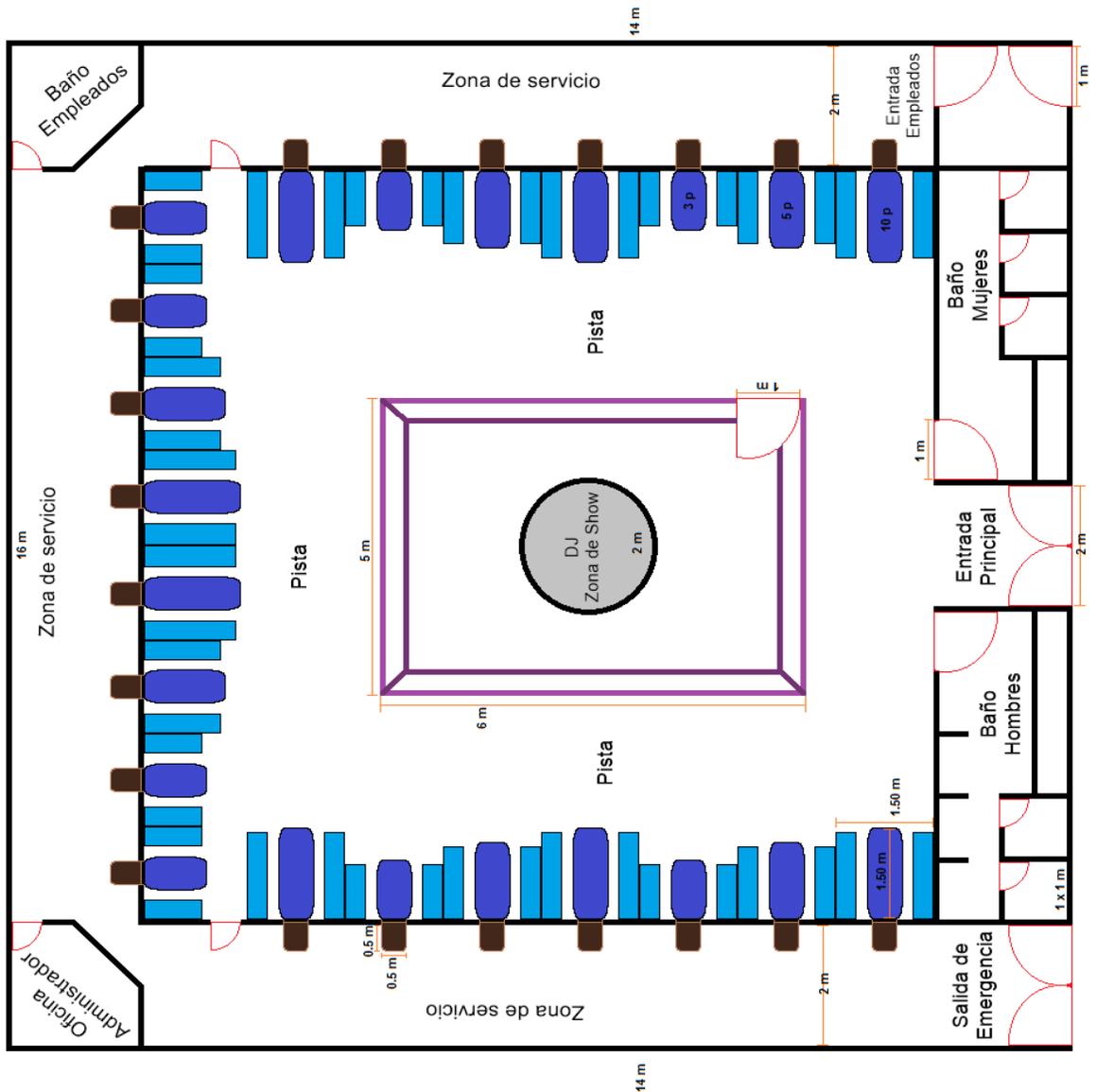


Fuente: Elaboración propia

5.3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

El lugar para la creación del bar debe ser un espacio de 18 metros de ancho y 14 metros de largo, el pasillo debe tener medidas de 2 metros de ancho, en éste se encontrará ubicada la oficina administrativa y el baño de empleados. La entrada principal tendrá medidas de 2 metros y la entrada de empleados de 1 metro de ancho. El espacio asignado para el DJ y la zona de show tendrá 5 metros de ancho y 6 metros de largo, a continuación se muestra el plano del lugar con sus respectivas medidas y distribución.

Figura 28. Plano del sitio



Fuente: Elaboración propia

5.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

5.4.1. Materias primas e insumos

Cuadro 38. Materias primas e insumos requeridos

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS		
CATEGORÍA	ELEMENTO	CANTIDAD
COPAS	Copas plásticas (1)	150
	Hieleras	23
	Vasos	150
ELECTRODOMÉSTICOS	Neveras industriales	5
	Aire acondicionado (2)	6
MOBILIARIO	Mesa para 4 personas	8
	Mesa para 6 personas	6
	Mesa para 8 personas	8
	Muebles para 2 personas	16
	Muebles para 3 personas	12
	Muebles para 4 personas	16
	Escritorio en madera	1
	Archivador	1
	Puestas medianas en madera	13
	Puerta grande en metal	1
	Puerta mediana en metal	2
	Lavamanos	7
	Sanitarios	7
	Espejos	3
	Orinal	3
SONIDO	Equipo de sonido con planta y mezclador	1
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	Tablet's	27
	Teléfono inteligente (3)	1
	Videobeam	12
	Telones eléctricos de proyección	8
	Drone	1
	Computador portátil	1
	Micrófono	1

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Por efectos de seguridad todos estos elementos serán de material plástico
- ✓ (2) 3 serán instalados en el pasillo con el fin de que los meseros tengan el clima adecuado y 3 instalados en el bar para los clientes.
- ✓ (3) El teléfono inteligente es con el fin de manejar todas las redes sociales que utilizara el bar, así como las reservaciones.

5.4.2 Recurso humano

- 3 Meseros
- 1 Steward
- 1 Dj
- 2 Guardas de Seguridad
- 1 Ingeniero audiovisual
- 1 Jefe Administrativo
- 1 Jefe Comercial

✓ **Nota:** El Dj, Steward y guardas de seguridad serán contratados por prestación de servicios. Siendo el resto del equipo anteriormente mencionado quienes quedaran fijos en el establecimiento ya que sus labores son continuas en el bar, es decir que tendrán contrato indefinido.

5.4.3 Tecnología requerida

- **Aplicación:** especificaciones técnicas de la aplicación.

Cuadro 39. Especificaciones técnicas de la aplicación

Android	Backend
Lenguaje: HTML5, CSS3 y JS	Lenguaje: PHP Base de datos: MySQL
Framework: Bootstrap	Framework: Laravel o Meteor

Fuente: Cotización Pixsolution[en línea]. Panamá: pixsolution.com.2017.[Consultado 03 de Mayo de 2017]. Disponible en internet; <http://www.pixsolution.com.pa/agencia-de-publicidad-en-panama/>

6. MÓDULO IANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

6.1 MISIÓN

Bar-App es un establecimiento con innovación tecnológica, el cual tiene como objeto principal generar un valor único y diferente a nuestros clientes, en cuanto a la atención interactiva se refiere, dándole así una mayor singularidad y accesibilidad a los servicios que prestamos de forma rápida y eficiente.

6.2 VISIÓN

Bar-App en cinco años tendrá como objetivo principal generar un mayor valor a lo que nos diferencia como negocio, lo que indica que generaremos constantemente una renovación en la tecnología que se ofrece, no obstante se tendrá un incremento mensual de 10% en ventas y visitas proporcionalmente, logrando así un posicionamiento alto y único con respecto a los demás establecimientos nocturnos de la ciudad.

6.3 VALORES CORPORATIVOS

✓ **Eficiencia, transparencia, responsabilidad, puntualidad, cortesía.**

❖ **Eficiencia:** Como empresa que influye el autoservicio en nuestros clientes, es nuestro deber estar capacitados para llevar a cabo nuestras funciones tal cual como se lo exponemos a ellos, con el tiempo exacto de servicio que se les indica.

❖ **Transparencia:** Es vital que siempre seamos claros y legales con nuestros clientes para que así se sientan cómodos con los servicios que estamos prestando sin tener que acudir al personal físico.

❖ **Responsabilidad:** Cumplimos como empresa con los compromisos que pactamos, generando acompañamiento interno en los procesos que realicen nuestros clientes por medio de la App.

❖ **Puntualidad:** Para nosotros es importante la satisfacción de quien visite el establecimiento y así mismo es nuestro deber cumplir con los tiempos que se pacten en la entrega del pedido.

❖ **Cortesía:** Aunque Bar-App es un establecimiento donde quien nos visite no podrá tener contacto con el personal de trabajo, no deja de ser indispensable que

en la instancia de nuestro sitio, sientan la compañía del personal, con amabilidad y respeto, así sea por medio de un aplicativo.

6.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fomentar de forma diferente el autoservicio en nuestro mercado, brindando ante todo confianza en el establecimiento.
- Mantener una constante actualización de la plataforma que generará los servicios del establecimiento, esto con el fin de que el valor diferencial del bar no vaya a disminuir, sino que al contrario aumente.
- Disminuir los costos de personal y los errores humanos, los cuales serán sustituidos por medio de aplicativos móviles que permitirán realizar el trabajo de los mismos de una manera más eficaz, eficiente y didáctica, esto se resume en que un aplicativo móvil reemplace cierta cantidad de procesos que puedan ser necesitados en el establecimiento.
- Aumentar constantemente de forma proporcional las ventas y el ranking de visitas a nuestro establecimiento, ayudando a que en un periodo de tiempo próximo a 5 años Bar-App sea el único establecimiento en Cali que brinde de forma única y diferente las actividades que rigen a la empresa.
- Presentar constantemente eventos tecnológicos con el fin de promover la innovación en la ciudad de Cali, a través de convenios con las empresas que pertenecen a este sector.

6.4 MATRIZ DOFA

Ver cuadro 40

Cuadro 40. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Alto uso de tecnología • Metodología de servicio innovadora • Espacio físico innovador • Atención personalizada • Estrategias para satisfacer las preferencias del mercado
OPORTUNIDADES		<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el crecimiento tecnológico del país para generar reconocimiento y crecimiento del establecimiento en el mercado objetivo • Lograr fidelizar el mercado objetivo a partir de estrategias como promociones y shows • Conocer las tendencias del mercado a partir del uso de la tecnología
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento • Carencia de competencia directa • Avance de la tecnología en el país • Mercado objetivo amplio • Poco uso de tecnología en el mercado • Precios alto de la competencia 		
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr posicionarse en el mercado como el único establecimiento nocturno que utiliza la tecnología para el servicio al cliente • Utilizar estrategias (Atención personalizada) para resolver dudas e inquietudes de los posibles clientes y así no generar incertidumbre negativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategias que permitan al cliente diferenciar el concepto de negocio frente a la competencia • Lograr reconocer la marca BAR-APP como una experiencia de servicio diferente • Superar las expectativas de los clientes en términos de servicio e innovación
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos nocturnos ya posicionados en el mercado • Incertidumbre por parte del mercado objetivo • Restricciones legales para el funcionamiento (Horario, Bebidas alcohólicas) 		

Fuente: Elaboración propia

6.5 GRUPO EMPRENDEDOR

- **Andrea del Pilar Amaya Bonilla:** Profesional en Banca y Finanzas internacionales de la universidad Autónoma de Occidente, encargada del área administrativa y financiera de la organización. Cuenta con experiencia en el sector bancario y en la actividad comercial del mismo. Tiene un dominio alto en el estudio de proyectos que se puedan generar en diferentes mercados. Tiene habilidades para determinar si los proyectos financieros de una empresa son viables o no, y en que se puede beneficiar la misma. Es técnica en asesoría comercial y operaciones de entidades financieras en el Sena, realizando su proceso practico en el banco caja social como supernumeraria aprendiz desempeñando cargos como Cajera principal y auxiliar además como asesora comercial y de servicios.
- **Valeria Rodríguez López:** Profesional en Banca y Finanzas Internacionales egresada de la universidad Autónoma de Occidente, encargada del área administrativa y financiera de la organización, también generando un valor agregado al área de mercadeo por su conocimiento en el sector comercial y las ventas. Cuenta con experiencia en cargos administrativos y también en el sector financiero. Por su experiencia en la parte administrativa estará encargada de los procesos de calidad como ISO 9001:2015. Tiene habilidades administrativas para el talento humano y el liderazgo, también tiene capacidades del manejo financiero para lograr un mejor uso de los recursos. Posee experiencia en manejo de efectivo y actividades favorables de inversión.
- **Sergio Andrés Buitrago:** Tecnólogo en Análisis y Desarrollo de Sistemas Informáticos egresado del centro profesional de estudios colombianos FCECEP. Posee alta experiencia en programación de páginas web y plataformas de aplicaciones, estas en lenguajes .NET, JAVEE y ANGULAR. También tiene experiencia en gerencia de proyectos y análisis de sistemas, por ende es el encargado de crear y administrar todo el software web con el que funcionara la organización. Ha trabajado en PD PARTNER como consultor y desarrollador web por un año, actualmente labora en DRISPOL MYER SQUIBB, realizando labores como analista de sistemas junior. También posee conocimientos en diseño gráfico, maquetación y ofimática, lo cual ayuda a que el proceso administrativo de la página se lleve de manera eficiente y sin interrupciones ya que el software tendrá un mantenimiento diario.
- **Javier Amaya Bonilla:** Tecnólogo en Diseño Gráfico egresado de la Universidad del Valle, será el encargado de pautar todo lo relacionado con la publicidad y promoción de la empresa, también del diseño exterior del establecimiento. Posee alta experiencia en la conformación de diseños interiores y

exteriores. Maneja diversos programas de diseño lo cual le abonan experiencia también en el manejo de ese tipo de sistemas.

○ **Nataly Quiñonez:** Profesional en Derecho egresada de la Universidad Santiago de Cali, será la encargada de la representación legal de la empresa, posee alta experiencia en la legislación de leyes que constituyen la creación de un establecimiento público, los permisos que se necesitan y el respectivo direccionamiento a las organizaciones que avalan los mismos para poder proceder con la conformación de la empresa. También tiene conocimiento en los diferentes impuestos que puede generar la conformación del mismo. Actualmente trabaja en oficinas dedicadas al derecho tributario y hace parte de auditorías de empresas que radican en la ciudad.

6.6 EQUIPO INTERDISCIPLINARIO

Para un funcionamiento óptimo en las actividades de Bar-App, contaremos con un equipo de apoyo al grupo emprendedor, el cual permitirá cubrir todas las áreas de funcionamiento de la empresa, estas son:

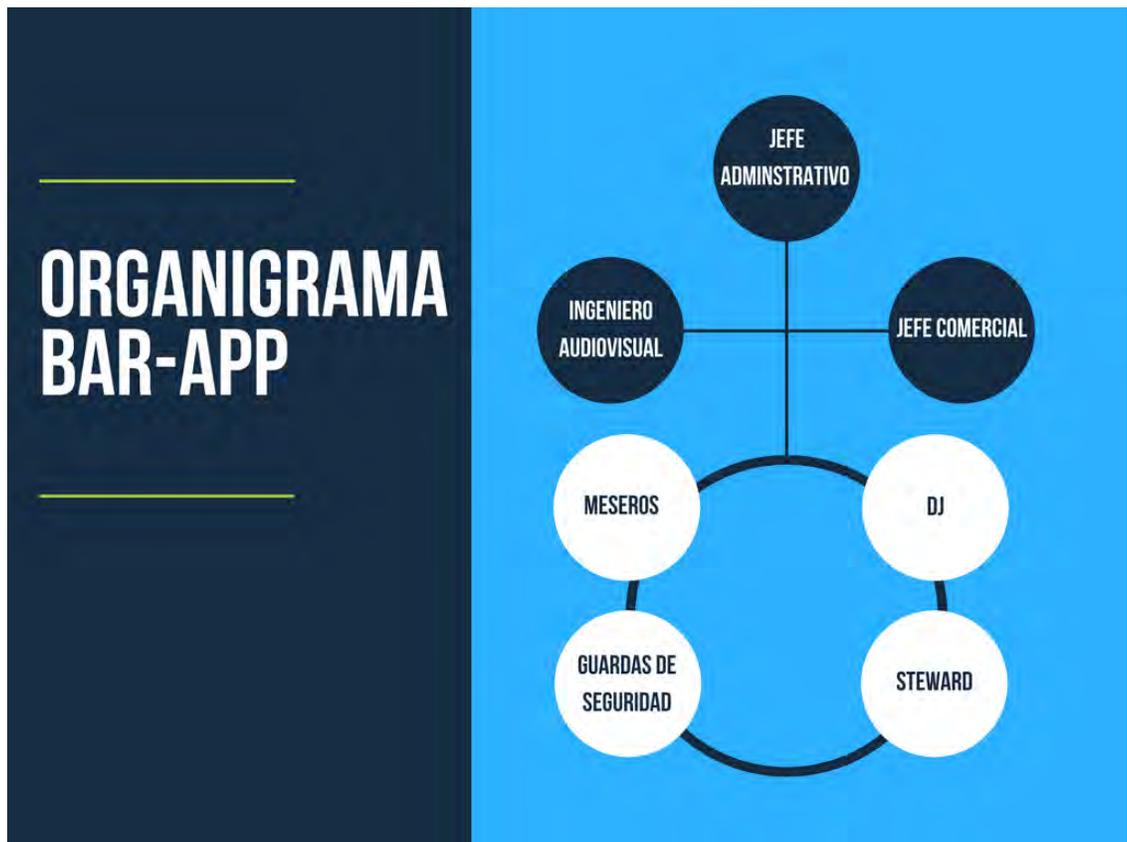
- 3 Meseros
- 1 Steward
- 1 Dj
- 2 Guardas de Seguridad
- 1 Ingeniero audiovisual
- 1 Jefe Administrativo
- 1 Jefe Comercial

✓ **Nota:** Sus labores serán descritas en la estructura organizacional.

6.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el segundo año de constitución de Bar-App, se proyecta funcionar con un equipo interno de (10) personas, las cuales contribuirán al máximo desarrollo de las actividades comerciales, sistemáticas y administrativas de la organización.

Figura 29. Organigrama Bar-App



Fuente: Elaboración propia

- **Meseros:** Serán las personas encargadas de servir y preparar los pedidos realizados por el cliente. Bar-App contara con un total de tres meseros los cuales también tendrán a cargo la supervisión del pago de las cuentas de los pedidos que se hayan realizado en las mesas.

Los meseros tendrán el permiso de recibir las propinas voluntarias que proporcionen los clientes cuando generen el pago en efectivo, por otro lado si los clientes en el pago con tarjeta admiten que se genere el cobro de propina, este cobro se realizará y será debitado a las cuentas de los mismos, el total de la noche será remitido por partes iguales a los trabajadores.

- **Steward:** Será la persona encargada de dirigirse a las mesas cuando el cliente solicite el servicio de aseo, su función en el establecimiento será limpiar y

lavar todos los implementos usados, además será el encargado de que el lugar permanezca limpio.

- **Dj:** Es la persona encargada de la música del lugar, deberá tener experiencia en mezclas musicales, y tendrá que colocar la música pedida por los clientes a través del chat.

- **Seguridad:** Serán las personas que estarán en la entrada del lugar encargándose de que no ingresen armas, drogas o elementos ilegales que pongan en riesgo la vida de los clientes, además deberán supervisar el lugar durante toda la jornada. Bar-App contará con el servicio de dos guardas de seguridad los cuales estarán ubicados; uno en la entrada pertinente del lugar y el segundo en la salida de emergencia que se encuentra dentro del establecimiento.

Otra de las actividades que les compete a los guardas de seguridad es que a la hora del cierre del establecimiento deberán realizar la verificación de las facturas, ya sean móviles o físicas, las cuales indicarán que la mesa que tuvo el cliente quedo paga.

- **Ingeniero audiovisual:** Esta persona estará encargada de la conexión interlocutora con los guardas de seguridad, esto con el fin de facilitarle a los guardas en la hora de la salida las mesas que han realizado el pago pertinente por medios electrónicos.

Por otro lado será el encargado de monitorear y realizar el mantenimiento previo de la aplicación antes de la apertura del sitio. El monitoreo se realizará de forma diaria ya que nuestros clientes cuentan con la opción de usar el aplicativo así no se encuentren en el establecimiento.

Tendrá a cargo el deber de realizar informes de anomalías que se presenten en la planta al jefe de sistemas, o en su defecto las anomalías que tengan los dispositivos electrónicos que estarán a disposición de los clientes y también el de los trabajadores.

- **Jefe Administrativo:** Tendrá a cargo el departamento administrativo, liderando y aprobando las distintas actividades que se realicen en el establecimiento durante su apertura, también será el encargado de la selección de

personal cuando requiera cambios o se desee aumentar. Deberá programar mensualmente una reunión de indicadores donde se vea el progreso que ha tenido la organización, de la cual hará participe todo el grupo de trabajo incluyendo el personal que no esté directo por la empresa.

Este administrador, se encargará del funcionamiento diario del establecimiento, así también se encargara de los reportes contables estén en orden por consiguiendo generar un reporte analítico de la semana.

- **Jefe Comercial:** Será encargado de utilizar todos los medios electrónicos, como el teléfono celular y correo para recibir las reservaciones de los clientes o despejar alguna duda que tengan. También estará encargado de la proyección de ventas que se realicen mensualmente y la promoción y participación que tendrá el establecimiento durante los días de apertura y cuando se realicen eventos

6.8 ORGANISMOS DE APOYO

Bar-App tendrá como objetivo principal acudir a entes de apoyo como **Bancoldex** (Banco de Desarrollo Empresarial), el **Mintic** (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), la **CCC** (Cámara y Comercio de Cali) y la **SIC** (Superintendencia de Industria y Comercio).

- **BANCOLDEX**

“Es el banco de desarrollo para el crecimiento empresarial en Colombia, apalancando compañías de todos los tamaños, todos los sectores y todas las regiones de Colombia indistintamente de su tiempo de existencia, con servicios de conocimiento e instrumentos financieros.”

Bancoldex es un ente de segundo piso en la banca colombiana que ayuda a los empresarios de cualquier tipo, micro, macro, etc., el fin de Bancoldex es que por medio de los bancos comerciales obtengamos créditos de financiamiento para nuestra empresa, bien sea el banco al que acudamos, quien genera los recursos es Bancoldex.⁴⁶

⁴⁶¿Qué es bancoldex? [en línea]. Bogotá: Bancoldex, 2017 [Consultado 15 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>

- **MINTIC**

“El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

- ✓ **Objetivos y Funciones del MINTIC**

Los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, conforme lo dispuesto por el artículo 17 de la Ley 1341 de 2009 son:

- Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos.
- Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación, buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional.

- Definir la política y ejercer la gestión, planeación y administración del espectro radioeléctrico y de los servicios postales y relacionados, con excepción de lo que expresamente determine la ley.⁴⁷

- **CCC**

“En la Cámara de Comercio de Cali cumplimos la función jurídica que nos delegó el Estado de registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo.

También llevamos los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado (Registro de Proponentes); el de las entidades privadas sin ánimo de lucro y el de las empresas del sector turismo (Registro Nacional de Turismo). Los registros dan fe de la existencia de las empresas que impulsan la prosperidad de la región.

También orientamos servicios y programas específicos a los afiliados, que son aquellos empresarios, que además de tener matriculada su empresa o establecimiento comercial en el Registro Mercantil, voluntariamente y cumpliendo con los lineamientos de la Ley 1727 de 2014, adquieren una membresía que los acredita como tales.⁴⁸

- **SIC**

✓ **Propiedad industrial:** La Propiedad Industrial es un sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado. Asimismo, conoce y decide sobre la declaración de protección de una denominación de origen (Decreto 3081 de 2005).

⁴⁷Acerca del Ministerio de tecnología de la información y las telecomunicaciones.[en línea]. Bogotá: MinTic 2016 [Consultado 15 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

⁴⁸Quiénes somos [en línea]. Santiago de Cali, Cámara de comercio de Cali, 2017 [Consultado 15 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/la-ccc/quienes-somos/>

El Estado otorga el monopolio de bienes inmateriales a los comerciantes y empresarios, para que ellos en forma exclusiva se sirvan de su uso y obtengan beneficios como la competencia lícita y la clientela, permitiendo de la misma forma que los consumidores identifiquen el origen empresarial de los productos y servicios en el mercado. Mediante la protección de las nuevas creaciones se logra incentivar el desarrollo tecnológico a través de la investigación, otorgándole al inventor un monopolio temporal, que le permite recuperar económicamente la inversión realizada al tiempo que emprende un avance tecnológico nacional.

✓ **Protección de la competencia.** Para que un modelo de libre empresa apalanque el desarrollo del país y represente posibilidades de desarrollo para todos, es necesario que la actividad empresarial no se vea afectada por conductas monopolísticas y desleales.

Con la finalidad de fortalecer la eficiencia del aparato productivo nacional, garantizar que los consumidores tengan libertad de acceso y elección a la oferta de bienes y servicios, así como propender porque en el mercado exista variedad de precios y calidades, la Superintendencia investiga, corrige y sanciona las prácticas comerciales restrictivas de la competencia y la competencia desleal. Asimismo, se analizan para autorizar, condicionar u objetar las integraciones de empresas que se dediquen a una misma actividad productiva o participen en la misma cadena de valor.

Con la expedición de la Ley 1340 de 2009, aparece la figura denominada "Abogacía de la Competencia", mecanismo para la promoción de la competencia, cuyo alcance abarca todo el territorio nacional, y que tiene por funciones, entre otras: i) Asesorar al Gobierno Nacional en la protección de la competencia, para la elaboración de proyectos que estimulen la libre competencia en los mercados. ii) Desarrollar estudios de mercado para identificar fallas en la competencia generadas con las normas vigentes. iii) Promover la competencia, por medio de actividades como la socialización de las normas y la educación; iv) Verificar los proyectos de regulación para efectos de promover y mantener la libre competencia en los mercados.

El Grupo Interdisciplinario de Colusiones adscrito a la Delegatura de Protección de la Competencia, está encargado de vigilar las licitaciones o concursos públicos, así como de tramitar y decidir las quejas o denuncias

presentadas por distribución en adjudicación de contratos, distribución de concursos o fijación de términos de propuestas.”⁴⁹

6.9. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

- Tipo de Sociedad: **BAR-APP S.A.S**

❖ Sociedad por acciones simplificada

- **Constitución:** Documento privado + Inscripción cámara de comercio
- **Socios:** Mínimo 1
- **Administración:** Se define libremente
- **Capital:** Acciones de igual o diferente valor, negociables, es posible establecer privilegios económicos o políticos. Dividido en Autorizado, suscrito y pagado
- **Pago:** Libremente en los primeros 2 años
- **Responsabilidad:** Responsabilidad limitada hasta el monto de los aportes⁵⁰

❖ Legislación vigente que regula la actividad económica

- **La documentación de estas sociedades se da de la siguiente manera:**

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es

⁴⁹Objetivos y funciones [en línea].Santiago de Cali: Súper intendencia de industria y comercio, 2017 [Consultado 15 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>

⁵⁰¿Cómo crear empresa en Colombia? [En línea]. Bogotá: Blogspot ,2012 [Consultado 17 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/2012/09/tipos-de-sociedades-en-colombia.html>

comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- ❖ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
 - ❖ Razón Social seguida de las letras “SAS”
 - ❖ El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
 - ❖ Término de duración, puede ser a término indefinido
 - ❖ Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
 - ❖ Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
 - ❖ Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.
- **Responsabilidad de los Accionistas:** Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.”⁵¹
- ❖ **Legislación vigente que regula la actividad económica.** Los principales permisos que debe de obtener la organización son:
 - Permiso ambiental ante el DAGMA. Cuando la empresa produzca algún tipo de impacto ambiental. Calle 10 Norte No. 9N – 07, Barrio Juanambú. Teléfonos: 6605708 – 6605751.

⁵¹Documentación SAS [En línea]. Medellín: Universidad EAFIT .2016. [Consultado 20 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

- Pago de derechos de autor SAYCO Y ACINPRO. Cuando el establecimiento ejecuta públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor (Ley 232 de 1995, Artículo 2º. Literal c) Av. 5 Norte No. 19 – 04 Of.301. Teléfono: 667444 Cali. ⁵²

⁵²Pago de derechos de autor [en línea] Bogotá: Organización Sayco-Acinpro, 2017 [Consultado 20 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.saycoacinpro.org.co/>

7. MÓDULO ANÁLISIS FINANCIERO

7.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

7.1.1. Índice de precios al consumidor

Cuadro 41. Principales supuestos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
IPC	5,75%	6,75%	7,75%
CRECIMIENTO MERCADO	5,10%	6,10%	7,10%

Fuente: Elaboración propia

El IPC nos permitirá determinar el aumento de precios de las bebidas que ofrecerá el bar para el año 2 y 3, el IPC del año 1 se determinó a partir del obtenido en el año 2016, y a partir de este fueron determinados los del año 2 y 3, suponiendo que anualmente el IPC aumente en 1%.

El crecimiento del mercado permita determinar el crecimiento anual que tendrá el bar, este se verá reflejada en las unidades vendidas de cada producto ofrecido por el bar, este se determinó ya que según un informe de EL TIEMPO para el año 2015 el sector comercio conformado también por los bares creció en un 4.1%⁵³ por tanto se supuso que anualmente este crecimiento incrementaría en 1%.

7.2. GASTOS PRE-OPERATIVOS E INVERSIÓN TOTAL

Ver cuadro 42

⁵³Los servicios financieros fueron los que más crecieron en el 2015 [en línea]. Bogotá: El tiempo 2017.[Consultado 23 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16533751>

Cuadro 19. Inversión total inicial

Inversión Total Inicial			
Área	Descripción	Cantidad	Valor
Local			
Alquiler			\$ 5.000.000
Remodelación y adecuación			\$ 20.000.000
Accesorio para baños			\$ 7.883.300
	Sanitarios	7	\$ 3.744.300
	Lavamanos	7	\$ 2.450.000
	Espejo	3	\$ 900.000
	Orinal Hombre	3	\$ 789.000
Servicios Públicos	Mensual		\$ 2.500.000
Materias Primas e Insumos			
Inventario (Bebidas)	Primer mes		\$ 15.382.120
Copas y bandejas			\$ 1.000.000
Electrodomésticos			\$ 21.500.000
	Neveras Industriales	5	\$ 12.500.000
	Aires Acondicionados	6	\$ 9.000.000
Mobiliario			\$ 14.970.000
	Mesas para 4 personas	8	\$ 1.200.000
	Mesas para 6 personas	6	\$ 1.020.000
	Mesas para 8 personas	8	\$ 1.520.000
	Muebles para 2 personas	16	\$ 1.600.000
	Muebles para 3 personas	12	\$ 1.440.000
	Muebles para 4 personas	16	\$ 2.240.000
	Puertas en madera	13	\$ 2.600.000
	Puerta principal en metal	1	\$ 1.500.000
	Puertas en metal	2	\$ 1.600.000
	Escritorio	1	\$ 150.000
	Archivador	1	\$ 100.000
Sonido	Mezclador y Baffles	1	\$ 5.000.000
Equipos Tecnológicos			\$ 71.220.000
	Tablet	27	\$ 37.800.000
	Videobeam	12	\$ 20.400.000
	Telones de Proyección	8	\$ 6.400.000
	Computador	1	\$ 1.500.000
	Micrófono	1	\$ 120.000
	Drone	1	\$ 3.800.000
	Teléfono Inteligente	1	\$ 1.200.000
Tecnología			
Software		1	\$ 21.582.000
Recurso Humano			
Meseros	\$ 737.717	3	\$ 2.213.151
Steward	\$ 737.717	1	\$ 737.717
Dj	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Guardas de Seguridad	\$ 750.000	2	\$ 1.500.000
Ingeniero Audiovisual	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Jefe administrativo	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Jefe comercial	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Gastos constitución			
Registro cámara de comercio			\$ 1.060.000
Certificado uso de suelo			N/A
Certificado Sayco y Acinpro			\$ 1.248.061
Concepto sanitario			\$ 39.258
Certificado de seguridad			\$ 140.000
Inscripción Rut			N/A
Total Inversión			\$ 197.275.607

Fuente: Elaboración propia

7.3 CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO

Se estimará el capital de trabajo durante los primeros 5 meses a partir de los inventarios requeridos, gastos de administración y gastos en general:

Cuadro 42. Capital de trabajo requerido

CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO					
GASTOS	VALOR				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Gastos mercadeo	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
Gastos de administración	\$ 8.750.868	\$ 8.750.868	\$ 8.750.868	\$ 8.750.868	\$ 8.750.868
Gastos de funcionamiento	\$ 8.040.610	\$ 8.040.610	\$ 8.040.610	\$ 8.040.610	\$ 8.040.610
Costo de ventas	\$ 15.382.120	\$ 21.612.852	\$ 31.932.502	\$ 32.516.633	\$ 29.595.978
TOTAL	\$ 35.573.598	\$ 41.804.330	\$ 52.123.980	\$ 52.708.111	\$ 49.787.456

Fuente: Elaboración propia

7.4 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará de la siguiente manera, el 30% de la inversión total inicial será aportado por los socios del proyecto, y el 70% restante se buscará financiar a través de programas de emprendimiento y de inversores que se vean atraídos con el proyecto Bar-App e invierta en él.

La primera opción por la cual se optará para el financiamiento del proyecto es el fondo emprender del Sena el cual "Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo

Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009.”⁵⁴

Condiciones cumplidas por Bar-App para ser beneficiario del fondo emprender:

- ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del fondo emprender. “Personas que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.”⁵⁵
- Topes y montos de los recursos otorgados vigencia 2011. “Si el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.”⁵⁶

7.5 GASTOS POR ÁREA

7.5.1 Área de mercadeo

7.5.1.1. Punto de equilibrio

$$\text{PE (\$)} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]^{57}$$
$$\text{PE} = \frac{\$ 19.650.868}{1 - \frac{\$ 15.382.120}{\$ 23.463.000}} = \frac{\$ 19.650.868}{0,34} = \$ 57.796.671$$

Se debe tener como mínimo un total de ventas mensuales de **\$ 57.796.671** para lograr cubrir costos variables y fijos.

⁵⁴Fondo Emprender [En línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf>

⁵⁵ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf>

⁵⁶ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf>

⁵⁷Punto de equilibrio – Como se determina [en línea]. Bogotá: Instituto nacional de contadores públicos [Consultado 15 Junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.incp.org.co/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

7.5.1.2. Presupuesto mercadeo. Se tomaron en cuenta los costos variables para llevar acabo cada show nombrado anteriormente, cabe resaltar que los costos de los elementos necesarios para la puesta en escena de cada show están presupuestados en la inversión inicial.

Cuadro 43. Presupuesto de mercadeo mensualmente

PRESUPUESTO MERCADEO MENSUAL				
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR	TOTAL
HAPPY BIRTHDRONE	Pastel	30	\$ 6.000	\$ 180.000
	Decoración	30	\$ 10.000	\$ 300.000
CYBER-KARAOKE	Ronda cocteles	40	\$ 8.000	\$ 320.000
BANCA EN VIVO	Contratación banda	1	\$ 600.000	\$ 600.000
MYSTHERIOUS-NIGHT	Plan Wifi	1	\$ 80.000	\$ 80.000
	Ronda cocteles	180	\$ 8.000	\$ 1.440.000
DESCUENTOS POR ASISTENCIA		1	\$ 100.000	\$ 100.000
DECORACION ACTIVIDADES ESPECIALES		1	\$ 80.000	\$ 80.000
CUÑA RADIO		2	\$ 50.000	\$ 100.000
FLYERS		1000	\$ 200.000	\$ 200.000
Total				\$ 3.400.000

Fuente: Elaboración propia

7.5.1.3. Presupuesto de ventas 1er año (mes a mes)

Las proyecciones de visitas se estimaron de la siguiente manera:

- Los días lunes y martes se estima que el lugar se llene en un 5%, teniendo en cuenta que la capacidad del lugar es de 132 personas, se espera que asistan 7 personas por cada día.
- Los días miércoles se estima que el lugar se llene en un 10%, teniendo en cuenta que la capacidad del lugar es de 132 personas, se espera que asistan 13 personas por cada día.
- Los días jueves se estima que el lugar se llene en un 20%, teniendo en cuenta que la capacidad del lugar es de 132 personas, se espera que asistan 26 personas por cada día.
- Los días viernes se estima que el lugar se llene en un 50%, teniendo en cuenta que la capacidad del lugar es de 132 personas, se espera que asistan 66 personas por cada día.

- Los días sábados se estima que el lugar se llene en un 80%, teniendo en cuenta que la capacidad del lugar es de 132 personas, se espera que asistan 106 personas por cada día.
- Los días domingos se estima que el lugar se llene en un 15%, teniendo en cuenta que la capacidad del lugar es de 132, se espera que asistan 20 personas por cada día.

Cuadro 44. Proyección visitas por día

Mes	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves	
	# Dias por mes	# Personas	# Dias por mes	# Personas	# Dias por mes	# Personas	# Dias por mes	# Personas
Enero	3	7	3	7	2	13	2	26
Febrero	3	7	3	7	3	13	3	26
Marzo	4	7	4	7	5	13	5	26
Abril	4	7	4	7	4	13	4	26
Mayo	5	7	5	7	5	13	4	26
Junio	4	7	4	7	4	13	5	26
Julio	5	7	4	7	4	13	4	26
Agosto	4	7	5	7	5	13	5	26
Septiembre	4	7	4	7	4	13	4	26
Octubre	5	7	5	7	4	13	4	26
Noviembre	4	7	4	7	5	13	5	26
Diciembre	4	7	4	7	4	13	4	26
Mes	Viernes		Sábado		Domingo		Total visitas por mes	
	# Dias por mes	# Personas	# Dias por mes	# Personas	# Dias por mes	# Personas		
Enero	2	66	2	106	3	20	521	
Febrero	3	66	3	106	3	20	733	
Marzo	5	66	4	106	4	20	1082	
Abril	4	66	5	106	5	20	1102	
Mayo	4	66	4	106	4	20	1003	
Junio	5	66	4	106	4	20	1069	
Julio	4	66	5	106	5	20	1109	
Agosto	4	66	4	106	4	20	1023	
Septiembre	5	66	5	106	4	20	1148	
Octubre	4	66	4	106	5	20	1010	
Noviembre	4	66	4	106	4	20	1016	
Diciembre	5	66	5	106	5	20	1168	

Fuente: Elaboración propia

❖ **Nota:** Se calcularon el número de días lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo que hay en el mes, éstos se multiplican con el número de personas que asistieron en el día y el resultado es el total de personas que asistieron en el mes. Cabe resaltar que al primer mes se le disminuyeron 14 días y al segundo mes 7 días, es decir que estos días no se generarán ventas ya que el sitio aún no se ha posicionado en el mercado.

❖ **Ventas mes a mes.** Las ventas mes a mes se proyectaron a partir del gasto por persona (\$45.000), éste valor se determinó con respecto a la encuesta realizada, en donde el valor promedio de gasto en una noche por persona es entre \$50.000 y \$100.000, se escogió éste valor con el fin de tener resultados más exactos y acertados. Este valor se multiplicó por el número de personas que asistirán en el mes y el resultado es el valor de las ventas totales mensualmente como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 45. Visitas clientes mensualmente

Mes	Total clientes por mes	Total gasto por cliente	Total ingreso
Enero	521	\$ 45.000	\$ 23.463.000
Febrero	733	\$ 45.000	\$ 32.967.000
Marzo	1082	\$ 45.000	\$ 48.708.000
Abril	1102	\$ 45.000	\$ 49.599.000
Mayo	1003	\$ 45.000	\$ 45.144.000
Junio	1069	\$ 45.000	\$ 48.114.000
Julio	1109	\$ 45.000	\$ 49.896.000
Agosto	1023	\$ 45.000	\$ 46.035.000
Septiembre	1148	\$ 45.000	\$ 51.678.000
Octubre	1010	\$ 45.000	\$ 45.441.000
Noviembre	1016	\$ 45.000	\$ 45.738.000
Diciembre	1168	\$ 45.000	\$ 52.569.000

Fuente: Elaboración propia

Para lograr determinar qué valor se vendió por cada producto ofrecido por el establecimiento, se le asignó un porcentaje de representación a cada tipo de bebida con respecto a su flujo, es decir que a las “cervezas” se le dio un 30% de participación ya que estas se venden en mayor cantidad, a los “tequilas”, “whiskeys” y “otros licores” se les dio un 10% de participación ya que estos no son consumidos en mayor cantidad por su precio y tamaño. A los “cócteles” se les dio una participación de 20% ya que estos tienen una mayor venta debido a sus combinaciones de sabores y los clientes muestran mayor preferencia por este tipo de bebidas, a las “margaritas” se les dio una participación de 15% y a “otros” una participación de 5% ya que se estima que estos no serán productos con mayor venta.

Una vez asignados estos porcentajes de participación al valor de ventas totales mensualmente se le calculó cada porcentaje nombrado anteriormente y se llegó al valor total de las ventas de cada tipo de bebida, y finalmente este valor se dividió por cada precio asignado a las bebidas y el resultado final es el número de bebidas vendidas por mes.

Cuadro 46. Proyección ventas por mes

Tipo de bebida	Bebidas	Precio	Enero	Febrero	Marzo
			Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 6.400	122	172	254
	Smirnoff	\$ 6.400	122	172	254
	Corona	\$ 7.200	109	153	226
	Miller	\$ 4.000	196	275	406
	Aguila Light	\$ 3.600	217	305	451
	Club Colombia Negra, Dorada, Roja	\$ 3.100	252	354	524
	Poker	\$ 3.500	223	314	464
	Redds	\$ 3.500	223	314	464
	Peroni	\$ 5.600	140	196	290
Total venta de Cervezas			\$ 7.038.900	\$ 9.890.100	\$ 14.612.400
Tequila	Don Julio	\$ 227.200	3	4	5
	Jose Cuervo	\$ 89.600	7	9	14
	Jimador	\$ 128.000	5	6	10
	Patron	\$ 160.000	4	5	8
Total venta de Tequila			\$ 2.346.300	\$ 3.296.700	\$ 4.870.800
Whiskey	Old Par	\$ 211.200	3	4	6
	Buchanan's	\$ 96.000	6	9	13
	Jack Daniel's	\$ 99.200	6	8	12
	Chivas Regal 18 años	\$ 307.200	2	3	4
Total venta de Whiskey			\$ 2.346.300	\$ 3.296.700	\$ 4.870.800
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 120.000	4	5	8
	Ron Viejo de Caldas	\$ 60.800	8	11	16
	Ron Marquez	\$ 62.400	8	11	16
	Aguardiente del Valle	\$ 44.800	10	15	22
	Bacardi	\$ 64.000	7	10	15
Total venta de Otros Licores			\$ 2.346.300	\$ 3.296.700	\$ 4.870.800
Cocteles	Base Ron - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	183	258	381
	Base Vodka - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	183	258	381
	Base Tequila - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	183	258	381
	Base Whiskey- Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	183	258	381
Total venta de Cocteles			\$ 4.692.600	\$ 6.593.400	\$ 9.741.600
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 16.000	44	62	91
	Margarita de Frambuesa	\$ 16.000	44	62	91
	Margarita de Fresa Congelada	\$ 16.000	44	62	91
	Margarita Plata	\$ 16.000	44	62	91
	Margarita Highballl	\$ 16.000	44	62	91
Total venta de Margaritas			\$ 3.519.450	\$ 4.945.050	\$ 7.306.200
Otros	Botella de Agua	\$ 3.200	183	258	381
	Jarra de Limonada	\$ 4.800	122	172	254
Total venta de Otros			\$ 1.173.150	\$ 1.648.350	\$ 2.435.400
Total ingreso por mes			\$ 23.463.000	\$ 32.967.000	\$ 48.708.000

Cuadro 46 (Continuación)

Tipo de bebida	Bebidas	Precio	Abril	Mayo	Junio
			Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 6.400	258	235	251
	Smimoff	\$ 6.400	258	235	251
	Corona	\$ 7.200	230	209	223
	Miller	\$ 4.000	413	376	401
	Aguila Light	\$ 3.600	459	418	446
	Club Colombia Negra, Dorada, Roja	\$ 3.100	533	485	517
	Poker	\$ 3.500	472	430	458
	Redds	\$ 3.500	472	430	458
	Peroni	\$ 5.600	295	269	286
Total venta de Cervezas			\$ 14.879.700	\$ 13.543.200	\$ 14.434.200
Tequila	Don Julio	\$ 227.200	5	5	5
	Jose Cuervo	\$ 89.600	14	13	13
	Jimador	\$ 128.000	10	9	9
	Patron	\$ 160.000	8	7	8
Total venta de Tequila			\$ 4.959.900	\$ 4.514.400	\$ 4.811.400
Whiskey	Old Par	\$ 211.200	6	5	6
	Buchanan's	\$ 96.000	13	12	13
	Jack Daniel's	\$ 99.200	12	11	12
	Chivas Regal 18 años	\$ 307.200	4	4	4
Total venta de Whiskey			\$ 4.959.900	\$ 4.514.400	\$ 4.811.400
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 120.000	8	8	8
	Ron Viejo de Caldas	\$ 60.800	16	15	16
	Ron Marquez	\$ 62.400	16	14	15
	Aguardiente del Valle	\$ 44.800	22	20	21
	Bacardi	\$ 64.000	15	14	15
Total venta de Otros Licores			\$ 4.959.900	\$ 4.514.400	\$ 4.811.400
Cocteles	Base Ron - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	387	353	376
	Base Vodka - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	387	353	376
	Base Tequila - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	387	353	376
	Base Whiskey- Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	387	353	376
Total venta de Cocteles			\$ 9.919.800	\$ 9.028.800	\$ 9.622.800
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 16.000	93	85	90
	Margarita de Frambuesa	\$ 16.000	93	85	90
	Margarita de Fresa Congelada	\$ 16.000	93	85	90
	Margarita Plata	\$ 16.000	93	85	90
	Margarita Highballl	\$ 16.000	93	85	90
Total venta de Margaritas			\$ 7.439.850	\$ 6.771.600	\$ 7.217.100
Otros	Botella de Agua	\$ 3.200	387	353	376
	Jarra de Limonada	\$ 4.800	258	235	251
Total venta de Otros			\$ 2.479.950	\$ 2.257.200	\$ 2.405.700
Total ingreso por mes			\$ 49.599.000	\$ 45.144.000	\$ 48.114.000

Cuadro 46 (Continuación)

Tipo de bebida	Bebidas	Precio	Julio	Agosto	Septiembre
			Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 6.400	260	240	269
	Smimoff	\$ 6.400	260	240	269
	Corona	\$ 7.200	231	213	239
	Miller	\$ 4.000	416	384	431
	Aguila Light	\$ 3.600	462	426	479
	Club Colombia Negra, Dorada, Roja	\$ 3.100	537	495	556
	Poker	\$ 3.500	475	438	492
	Redds	\$ 3.500	475	438	492
Peroni	\$ 5.600	297	274	308	
Total venta de Cervezas			\$ 14.968.800	\$ 13.810.500	\$ 15.503.400
Tequila	Don Julio	\$ 227.200	5	5	6
	Jose Cuervo	\$ 89.600	14	13	14
	Jimador	\$ 128.000	10	9	10
	Patron	\$ 160.000	8	7	8
Total venta de Tequila			\$ 4.989.600	\$ 4.603.500	\$ 5.167.800
Whiskey	Old Par	\$ 211.200	6	5	6
	Buchanan's	\$ 96.000	13	12	13
	Jack Daniel's	\$ 99.200	13	12	13
	Chivas Regal 18 años	\$ 307.200	4	4	4
Total venta de Whiskey			\$ 4.989.600	\$ 4.603.500	\$ 5.167.800
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 120.000	8	8	9
	Ron Viejo de Caldas	\$ 60.800	16	15	17
	Ron Marquez	\$ 62.400	16	15	17
	Aguardiente del Valle	\$ 44.800	22	21	23
	Bacardi	\$ 64.000	16	14	16
Total venta de Otros Licores			\$ 4.989.600	\$ 4.603.500	\$ 5.167.800
Cocteles	Base Ron - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	390	360	404
	Base Vodka - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	390	360	404
	Base Tequila - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	390	360	404
	Base Whiskey- Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	390	360	404
Total venta de Cocteles			\$ 9.979.200	\$ 9.207.000	\$ 10.335.600
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 16.000	94	86	97
	Margarita de Frambuesa	\$ 16.000	94	86	97
	Margarita de Fresa Congelada	\$ 16.000	94	86	97
	Margarita Plata	\$ 16.000	94	86	97
	Margarita Highballl	\$ 16.000	94	86	97
Total venta de Margaritas			\$ 7.484.400	\$ 6.905.250	\$ 7.751.700
Otros	Botella de Agua	\$ 3.200	390	360	404
	Jarra de Limonada	\$ 4.800	260	240	269
Total venta de Otros			\$ 2.494.800	\$ 2.301.750	\$ 2.583.900
Total ingreso por mes			\$ 49.896.000	\$ 46.035.000	\$ 51.678.000

Cuadro 46 (Continuación)

Tipo de bebida	Bebidas	Precio	Octubre	Noviembre	Diciembre
			Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 6.400	237	238	274
	Smirnoff	\$ 6.400	237	238	274
	Corona	\$ 7.200	210	212	243
	Miller	\$ 4.000	379	381	438
	Aguila Light	\$ 3.600	421	424	487
	Club Colombia Negra, Dorada, Roja	\$ 3.100	489	492	565
	Poker	\$ 3.500	433	436	501
	Redds	\$ 3.500	433	436	501
Peroni	\$ 5.600	270	272	313	
Total venta de Cervezas			\$ 13.632.300	\$ 13.721.400	\$ 15.770.700
Tequila	Don Julio	\$ 227.200	5	5	6
	Jose Cuervo	\$ 89.600	13	13	15
	Jimador	\$ 128.000	9	9	10
	Patron	\$ 160.000	7	7	8
Total venta de Tequila			\$ 4.544.100	\$ 4.573.800	\$ 5.256.900
Whiskey	Old Par	\$ 211.200	5	5	6
	Buchanan's	\$ 96.000	12	12	14
	Jack Daniel's	\$ 99.200	11	12	13
	Chivas Regal 18 años	\$ 307.200	4	4	4
Total venta de Whiskey			\$ 4.544.100	\$ 4.573.800	\$ 5.256.900
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 120.000	8	8	9
	Ron Viejo de Caldas	\$ 60.800	15	15	17
	Ron Marquez	\$ 62.400	15	15	17
	Aguardiente del Valle	\$ 44.800	20	20	23
	Bacardi	\$ 64.000	14	14	16
Total venta de Otros Licores			\$ 4.544.100	\$ 4.573.800	\$ 5.256.900
Cocteles	Base Ron - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	355	357	411
	Base Vodka - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	355	357	411
	Base Tequila - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	355	357	411
	Base Whiskey- Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	355	357	411
Total venta de Cocteles			\$ 9.088.200	\$ 9.147.600	\$ 10.513.800
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 16.000	85	86	99
	Margarita de Frambuesa	\$ 16.000	85	86	99
	Margarita de Fresa Congelada	\$ 16.000	85	86	99
	Margarita Plata	\$ 16.000	85	86	99
	Margarita Highballl	\$ 16.000	85	86	99
Total venta de Margaritas			\$ 6.816.150	\$ 6.860.700	\$ 7.885.350
Otros	Botella de Agua	\$ 3.200	355	357	411
	Jarra de Limonada	\$ 4.800	237	238	274
Total venta de Otros			\$ 2.272.050	\$ 2.286.900	\$ 2.628.450
Total ingreso por mes			\$ 45.441.000	\$ 45.738.000	\$ 52.569.000

Fuente: Elaboración propia

❖ **Ventas por año.** Se calcularon el total de unidades vendidas de cada producto en el año y este valor se multiplico con el precio de cada bebida y se llegó finalmente al total de ventas anualmente. Las proyecciones de ventas para el año 2 y 3 se calcularon a partir de los supuestos del crecimiento del IPC anualmente.

Cuadro 47. Proyección ventas por año

Tipo de bebida	Bebidas	Año 1		Año 2		Año 3	
		Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 6.400	2809	\$ 6.832	2999	\$ 7.361	3224
	Smirnoff	\$ 6.400	2809	\$ 6.832	2999	\$ 7.361	3224
	Corona	\$ 7.200	2497	\$ 7.686	2666	\$ 8.282	2865
	Miller	\$ 4.000	4495	\$ 4.270	4798	\$ 4.601	5158
	Aguila Light	\$ 3.600	4994	\$ 3.843	5331	\$ 4.141	5731
	Club Colombia Negra, Dorada, Roja	\$ 3.100	5799	\$ 3.309	6191	\$ 3.566	6655
	Poker	\$ 3.500	5137	\$ 3.736	5483	\$ 4.026	5895
	Redds	\$ 3.500	5137	\$ 3.736	5483	\$ 4.026	5895
Tequila	Peroni	\$ 5.600	3210	\$ 5.978	3427	\$ 6.441	3684
	Don Julio	\$ 227.200	59	\$ 242.536	63	\$ 261.333	68
	Jose Cuervo	\$ 89.600	150	\$ 95.648	161	\$ 103.061	173
	Jimador	\$ 128.000	105	\$ 136.640	112	\$ 147.230	121
Whiskey	Patron	\$ 160.000	84	\$ 170.800	90	\$ 184.037	97
	Old Par	\$ 211.200	64	\$ 225.456	68	\$ 242.929	73
	Buchanan's	\$ 96.000	140	\$ 102.480	150	\$ 110.422	161
	Jack Daniel's	\$ 99.200	136	\$ 105.896	145	\$ 114.103	156
Otros Licores	Chivas Regal 18 años	\$ 307.200	44	\$ 327.936	47	\$ 353.351	50
	Vodka Absolut	\$ 120.000	90	\$ 128.100	96	\$ 138.028	103
	Ron Viejo de Caldas	\$ 60.800	177	\$ 64.904	189	\$ 69.934	204
	Ron Marquez	\$ 62.400	173	\$ 66.612	185	\$ 71.774	198
Cocteles	Aguardiente del Valle	\$ 44.800	241	\$ 47.824	257	\$ 51.530	276
	Bacardi	\$ 64.000	169	\$ 68.320	180	\$ 73.615	193
	Base Ron - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	4214	\$ 6.832	4498	\$ 7.361	4835
	Base Vodka - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	4214	\$ 6.832	4498	\$ 7.361	4835
Margaritas (3 Personas)	Base Tequila - Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	4214	\$ 6.832	4498	\$ 7.361	4835
	Base Whiskey- Fresa, Limon, Maracuya, Mango	\$ 6.400	4214	\$ 6.832	4498	\$ 7.361	4835
	Margarita de Granada	\$ 16.000	1011	\$ 17.080	1080	\$ 18.404	1161
	Margarita de Frambuesa	\$ 16.000	1011	\$ 17.080	1080	\$ 18.404	1161
	Margarita de Fresa Congelada	\$ 16.000	1011	\$ 17.080	1080	\$ 18.404	1161
Otros	Margarita Plata	\$ 16.000	1011	\$ 17.080	1080	\$ 18.404	1161
	Margarita Highballl	\$ 16.000	1011	\$ 17.080	1080	\$ 18.404	1161
	Botella de Agua	\$ 3.200	4214	\$ 3.416	4498	\$ 3.681	4835
	Jarra de Limonada	\$ 4.800	2809	\$ 5.124	2999	\$ 5.521	3224
Total ventas anual		\$ 539.352.000		\$ 614.621.943		\$ 711.924.279	

Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Área técnico u Operativo

Ver cuadro 48

Cuadro 48. Inversión total área técnico u operativo

Inversión Área Técnico u Operativo			
Área	Descripción	Cantidad	Valor
Local			
Remodelación y adecuación			\$ 20.000.000
Accesorio para baños			\$ 7.883.300
	Sanitarios	7	\$ 3.744.300
	Lavamanos	7	\$ 2.450.000
	Espejo	3	\$ 900.000
	Orinal Hombre	3	\$ 789.000
Materias Primas e Insumos			
Copas y bandejas			\$ 1.000.000
Electrodomésticos			\$ 21.500.000
	Neveras Industriales	5	\$ 12.500.000
	Aires Acondicionados	6	\$ 9.000.000
Mobiliario			\$ 14.970.000
	Mesas para 4 personas	8	\$ 1.200.000
	Mesas para 6 personas	6	\$ 1.020.000
	Mesas para 8 personas	8	\$ 1.520.000
	Muebles para 2 personas	16	\$ 1.600.000
	Muebles para 3 personas	12	\$ 1.440.000
	Muebles para 4 personas	16	\$ 2.240.000
	Puertas en madera	13	\$ 2.600.000
	Puerta principal en metal	1	\$ 1.500.000
	Puertas en metal	2	\$ 1.600.000
	Escritorio	1	\$ 150.000
	Archivador	1	\$ 100.000
Sonido	Mezclador y Bafles	1	\$ 5.000.000
Equipos Tecnológicos			\$ 71.220.000
	Tablet	27	\$ 37.800.000
	Videobeam	12	\$ 20.400.000
	Telones de Proyección	8	\$ 6.400.000
	Computador	1	\$ 1.500.000
	Micrófono	1	\$ 120.000
	Drone	1	\$ 3.800.000
	Teléfono Inteligente	1	\$ 1.200.000
Tecnología			
Software		1	\$ 21.582.000
Total Inversión			\$ 163.155.300

Fuente: Elaboración propia

7.6. PRESUPUESTO Y PLAN DE PRODUCCIÓN

Se proyectó el número de bebidas que consumirán los clientes mensualmente, y éste valor se multiplica por el precio cobrado por el proveedor y finalmente se llega al valor invertido en materia prima mensualmente.

❖ **Nota:** a cada cantidad de bebida se le incremento un 5% en su cantidad con el fin de tener reserva.

Cuadro 49. Presupuesto y plan de producción por mes

Tipo de bebida	Bebidas	Costo	Enero	Febrero	Marzo	Abril
			Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 4.000	128	180	266	271
	Smimoff	\$ 4.000	128	180	266	271
	Corona	\$ 4.500	114	160	237	241
	Miller	\$ 2.500	205	288	426	434
	Aguila Light	\$ 2.200	228	321	474	482
	Club Colombia Negra,	\$ 1.900	265	372	550	560
	Poker	\$ 2.200	235	330	487	496
	Redds	\$ 2.200	235	330	487	496
	Peroni	\$ 3.500	147	206	304	310
Tequila	Don Julio	\$ 142.000	3	4	6	6
	Jose Cuervo	\$ 56.000	7	10	14	15
	Jimador	\$ 80.000	5	7	10	10
	Patron	\$ 100.000	4	5	8	8
Whiskey	Old Par	\$ 132.000	3	4	6	6
	Buchanan's	\$ 60.000	6	9	13	14
	Jack Daniel's	\$ 62.000	6	9	13	13
	Chivas Regal 18 años	\$ 192.000	2	3	4	4
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 75.000	4	6	9	9
	Ron Viejo de Caldas	\$ 38.000	8	11	17	17
	Ron Marquez	\$ 39.000	8	11	16	17
	Aguardiente del Valle	\$ 28.000	11	15	23	23
	Bacardi	\$ 40.000	8	11	16	16
Cocteles	Base Ron - Fresa, Lim	\$ 4.000	192	270	400	407
	Base Vodka - Fresa, L	\$ 4.000	192	270	400	407
	Base Tequila - Fresa, I	\$ 4.000	192	270	400	407
	Base Whiskey- Fresa,	\$ 4.000	192	270	400	407
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 10.000	46	65	96	98
	Margarita de Frambues	\$ 10.000	46	65	96	98
	Margarita de Fresa Co	\$ 10.000	46	65	96	98
	Margarita Plata	\$ 10.000	46	65	96	98
	Margarita Highballl	\$ 10.000	46	65	96	98
Otros	Botella de Agua	\$ 2.000	192	270	400	407
	Jarra de Limonada	\$ 3.000	128	180	266	271
Total gasto por mes			\$ 15.382.120	\$ 21.612.852	\$ 31.932.502	\$ 32.516.633

Cuadro 49 (Continuación)

Tipo de bebida	Bebidas	Costo	Mayo	Junio	Julio	Agosto
			Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 4.000	247	263	273	252
	Smirnoff	\$ 4.000	247	263	273	252
	Corona	\$ 4.500	219	234	243	224
	Miller	\$ 2.500	395	421	437	403
	Aguila Light	\$ 2.200	439	468	485	448
	Club Colombia Negra,	\$ 1.900	510	543	563	520
	Poker	\$ 2.200	451	481	499	460
	Redds	\$ 2.200	451	481	499	460
	Peroni	\$ 3.500	282	301	312	288
Tequila	Don Julio	\$ 142.000	5	6	6	5
	Jose Cuervo	\$ 56.000	13	14	15	13
	Jimador	\$ 80.000	9	10	10	9
	Patron	\$ 100.000	7	8	8	8
Whiskey	Old Par	\$ 132.000	6	6	6	6
	Buchanan's	\$ 60.000	12	13	14	13
	Jack Daniel's	\$ 62.000	12	13	13	12
	Chivas Regal 18 años	\$ 192.000	4	4	4	4
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 75.000	8	8	9	8
	Ron Viejo de Caldas	\$ 38.000	16	17	17	16
	Ron Marquez	\$ 39.000	15	16	17	15
	Aguardiente del Valle	\$ 28.000	21	23	23	22
	Bacardi	\$ 40.000	15	16	16	15
Cocteles	Base Ron - Fresa, Lim	\$ 4.000	370	395	409	378
	Base Vodka - Fresa, L	\$ 4.000	370	395	409	378
	Base Tequila - Fresa, l	\$ 4.000	370	395	409	378
	Base Whiskey- Fresa,	\$ 4.000	370	395	409	378
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 10.000	89	95	98	91
	Margarita de Frambues	\$ 10.000	89	95	98	91
	Margarita de Fresa Co	\$ 10.000	89	95	98	91
	Margarita Plata	\$ 10.000	89	95	98	91
	Margarita Highballl	\$ 10.000	89	95	98	91
Otros	Botella de Agua	\$ 2.000	370	395	409	378
	Jarra de Limonada	\$ 3.000	247	263	273	252
Total gasto por mes			\$ 29.595.978	\$ 31.543.081	\$ 32.711.344	\$ 30.180.109

Cuadro 49 (Continuación)

Tipo de bebida	Bebidas	Costo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cervezas	Heineken	\$ 4.000	283	249	250	287
	Smirnoff	\$ 4.000	283	249	250	287
	Corona	\$ 4.500	251	221	222	256
	Miller	\$ 2.500	452	398	400	460
	Aguila Light	\$ 2.200	502	442	445	511
	Club Colombia Negra,	\$ 1.900	583	513	516	594
	Poker	\$ 2.200	517	454	457	526
	Redds	\$ 2.200	517	454	457	526
	Peroni	\$ 3.500	323	284	286	329
Tequila	Don Julio	\$ 142.000	6	5	5	6
	Jose Cuervo	\$ 56.000	15	13	13	15
	Jimador	\$ 80.000	11	9	9	11
	Patron	\$ 100.000	8	7	8	9
Whiskey	Old Par	\$ 132.000	6	6	6	7
	Buchanan's	\$ 60.000	14	12	13	14
	Jack Daniel's	\$ 62.000	14	12	12	14
	Chivas Regal 18 años	\$ 192.000	4	4	4	4
Otros Licores	Vodka Absolut	\$ 75.000	9	8	8	9
	Ron Viejo de Caldas	\$ 38.000	18	16	16	18
	Ron Marquez	\$ 39.000	17	15	15	18
	Aguardiente del Valle	\$ 28.000	24	21	21	25
	Bacardi	\$ 40.000	17	15	15	17
Cocteles	Base Ron - Fresa, Lim	\$ 4.000	424	373	375	431
	Base Vodka - Fresa, L	\$ 4.000	424	373	375	431
	Base Tequila - Fresa, l	\$ 4.000	424	373	375	431
	Base Whiskey- Fresa,	\$ 4.000	424	373	375	431
Margaritas (3 Personas)	Margarita de Granada	\$ 10.000	102	89	90	103
	Margarita de Frambues	\$ 10.000	102	89	90	103
	Margarita de Fresa Co	\$ 10.000	102	89	90	103
	Margarita Plata	\$ 10.000	102	89	90	103
	Margarita Highballl	\$ 10.000	102	89	90	103
Otros	Botella de Agua	\$ 2.000	424	373	375	431
	Jarra de Limonada	\$ 3.000	283	249	250	287
Total gasto por mes			\$ 33.879.606	\$ 29.790.688	\$ 29.985.398	\$ 34.463.737

Fuente: Elaboración propia

7.6.1. Organizacional y legal.

Cuadro 50. Presupuesto organizacional y legal

Gastos constitución	
Registro cámara de comercio	\$ 1.060.000
Certificado uso de suelo	N/A
Certificado Sayco y Acinpro	\$ 1.248.061
Concepto sanitario	\$ 39.258
Certificado de seguridad	\$ 140.000
Inscripción Rut	N/A
Total	\$ 2.487.319

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Gastos de administración y nomina

Cuadro 51. Presupuesto de administración y nómina

Recurso Humano			
Meseros	\$ 737.717	3	\$ 2.213.151
Steward	\$ 737.717	1	\$ 737.717
Dj	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Guardas de Seguridad	\$ 750.000	2	\$ 1.500.000
Ingeniero Audiovisual	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Jefe administrativo	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Jefe comercial	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Total			\$ 8.750.868

Fuente: Elaboración propia

7.7. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS DE RESULTADOS

7.7.1 Flujo de caja

Ver cuadro 52

Cuadro 52. Flujo de caja año 1

FLUJO DE CAJA				
BAR APP				
Año	0	1	2	3
Ventas		\$ 539.352.000	\$ 614.621.943	\$ 711.924.279
Cover		\$ 157.080.000	\$ 167.682.900	\$ 180.678.325
Total ingresos		\$ 696.432.000	\$ 782.304.843	\$ 892.602.604
Costo de ventas variables		\$ 353.594.048	\$ 377.461.647	\$ 406.714.924
Gastos mercadeo		\$ 40.800.000	\$ 43.554.000	\$ 46.929.435
Gastos de administración		\$ 105.010.416	\$ 112.098.619	\$ 120.786.262
Mantenimiento Software		\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Permisos y licencias		\$ 2.487.319	\$ 2.487.319	\$ 2.487.319
Alquiler		\$ 60.000.000	\$ 64.050.000	\$ 69.013.875
Servicios Públicos		\$ 30.000.000	\$ 32.025.000	\$ 34.506.938
Depreciación muebles y enseres		\$ 9.070.660	\$ 9.070.660	\$ 9.070.660
Depreciación equipo computo		\$ 7.622.000	\$ 7.622.000	\$ 7.622.000
Edificios		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total Egresos		\$ 613.584.443	\$ 653.369.245	\$ 702.131.413
Utilidad antes de impuestos		\$ 82.847.557	\$ 128.935.598	\$ 190.471.191
Impuestos		\$ 27.339.694	\$ 42.548.747	\$ 62.855.493
Utilidad neta		\$ 55.507.863	\$ 86.386.851	\$ 127.615.698
Depreciación muebles y enseres		\$ 9.070.660	\$ 9.070.660	\$ 9.070.660
Depreciación equipo computo		\$ 7.622.000	\$ 7.622.000	\$ 7.622.000
Depreciación edificios		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Inversión Inicial	\$ -197.275.607			
Flujo de caja	\$ -197.275.607	\$ 73.200.523	\$ 104.079.511	\$ 145.308.358

Fuente: Elaboración propia

7.7.2 Balance general

Cuadro 53. Balance general año 1

ACTIVO		PASIVO	
Efectivo	\$ 6.964.320	Proveedores	\$ 353.594.048
Bancos	\$ 689.467.680	Gastos de mercadeo	\$ 40.800.000
Inventario	\$ 15.382.120	Gasto de Administracion	\$ 105.010.416
Gastos PXA	\$ 16.250.868	Gastos de funcionamiento	\$ 94.000.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 728.064.988	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 593.404.464
Intangibles	\$ 21.582.000	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 45.353.300	Aportes inversionistas	\$ 138.092.925
Equipo de computo	\$ 76.220.000	Aportes sociales	\$ 59.182.682
Edificios	\$ 20.000.000	Utilidad antes de impuestos	\$ 100.540.217
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 163.155.300	TOTAL PATRIMONIO	\$ 297.815.824
TOTAL ACTIVOS	\$ 891.220.288	TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	\$ 891.220.288

Fuente: Elaboración propia

7.7.3 Estado de resultados

Cuadro 54. Estado de resultados año 1

ESTADO DE RESULTADOS			
BAR - APP			
AÑO 1			
Ingresos			\$ 696.432.000
	Ventas	\$ 539.352.000	
	Cover	\$ 157.080.000	
Costo de ventas			\$ 353.594.048
	Costo de ventas	\$ 353.594.048	
Gastos			\$ 242.297.735
	Gastos mercadeo	\$ 40.800.000	
	Gastos de administración	\$ 105.010.416	
	Gastos de funcionamiento	\$ 96.487.319	
Total utilidad			\$ 100.540.217
Impuestos			\$ 33.178.272
Total utilidad neta			\$ 67.361.945

Fuente: Elaboración propia

7.8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.8.1 Tir, Vpn y Co

Cuadro 55. Proyección TIR, VPN y CO

TIR	26%
VPN	\$ 56.278.150
CO	10,45%

Fuente: Elaboración propia

El costo de oportunidad se determinó a partir del promedio de DTF hasta la fecha (6.45%)⁵⁸ + 4 puntos.

⁵⁸ Tasa de captación semanales y mensuales [en línea]. Bogotá: Banco de la Republica, 2016. [Consultado 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/es/df>

7.9. ANALISIS DE RIESGOS

7.9.1. Riesgo financiero. Debido a que es un proyecto nuevo y requiere de una gran inversión es posible que inicialmente el proyecto no genere los ingresos esperados, como se evidencia en la proyección de ventas el primer mes será el que menor ingreso genere, por tal motivo se requiere de continuo trabajo para el posicionamiento y reconocimiento del establecimiento en el mercado para lograr llegar al punto de equilibrio planteado anteriormente y así que este genere la rentabilidad esperada a largo plazo.

7.9.2. Riesgo de mercado. Este es inmune a toda empresa nueva, ya que por esta misma razón se puede esperar que el mercado objetivo no se arriesgue a experimentar nuevos proyectos y así no se logrará tener el posicionamiento esperado en el mercado. Este mercado se encuentra en constante crecimiento por tal motivo sus gustos y preferencias pueden variar a medida del tiempo y así afectar las ventas, posicionamiento y crecimiento del lugar. Por tal motivo es importante realizar constantes estudio de comportamiento y gustos/preferencias del mercado objetivo para así siempre estar al ritmo de éste. Otro aspecto importante el cual hay que tener en cuenta y puede afectar el proyecto es que debido a que éste se maneja a través de la tecnología, en el mercado objetivo pueden existir personas que aún no estén familiarizadas con las aplicaciones móviles lo cual no nos permitirá llegar al todo el mercado esperado, para esto es necesario no utilizar tecnología con altos niveles de complejidad es decir crear la aplicación lo más sencilla posible en términos de manejo.

7.9.3. Riesgo técnico y operativo. Debido a que el lugar se maneja a través de una aplicación móvil cabría la posibilidad de que en algún momento se presenten fallas electrónicas con el dispositivo y así se generen molestias a nuestros clientes por tal motivo se realizaran mantenimiento preventivos y monitoreo al software cada trimestre con el fin de mitigar este riesgo y así prestar un excelente servicio al cliente, cabe resaltar que la empresa PixSolution a la cual se le comprará el software, presta el servicio de mantenimiento y monitoreo del mismo.

8. MÓDULOANÁLISIS DE IMPACTOS

8.1. IMPACTO INNOVACIÓN

El modelo de servicio a través de la aplicación que le permite al cliente realizar su pedido y pago en un establecimiento nocturno es la propuesta innovadora de Bar-App, esto genera rapidez en el servicio prestado al cliente y la satisfacción del mismo, además podrá vivir una experiencia diferente ya que podrá disfrutar de diferentes shows tecnológicos que le permitirá al cliente sentirse en un espacio totalmente diferente, acompañado de una gran variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y escuchando canciones de su género favorito ya que podrá a través de la aplicación chatear con el DJ y pedir sus canciones favoritas, adicional el establecimiento brindará la oportunidad de promocionar las aplicaciones creadas por emprendedores y darse a conocer en el mercado de la tecnología e innovación.

La innovación tecnológica presentada por Bar-App disminuye procesos en los cuales se pueden tener errores humanos tales como tomar mal el pedido, demora o mal atención al cliente, entre otros que puedan generar molestias al cliente, adicional la utilización de la aplicación genera mayor rapidez en la atención al cliente y despacho de pedidos, así mismo el empleado tendrá todos los elementos necesarios a la mano para disminuir tiempos muertos. Por tal motivo la innovación propuesta mejorar y agiliza los procesos que hoy en día se utilizan en la prestación de servicio.

8.2. IMPACTO ECONÓMICO

Bar-App aportará al crecimiento del sector servicios, pues con su innovación y tecnología permite que el sector este más actualizado y así mismo pueda generar mayores ingresos al país, exactamente a la ciudad de Cali en donde se encontrará ubicado el establecimiento, adicional contribuirá al crecimiento de otros sectores ya que le está brindando la oportunidad a emprendedores de dar a conocer sus proyectos para que así los puedan hacer realidad y éstos mismo contribuyan al crecimiento económico del país.

8.3. IMPACTO SOCIAL

Bar-App le presenta una propuesta diferente de servicio a los caleños y turistas de la ciudad, la combinación de todos los factores nombrados anteriormente le generara al cliente sentirse en un lugar totalmente diferente a la realidad ya que la adecuación física de Bar-App es fuera de lo común de los establecimientos nocturnos de la ciudad de Cali, además de vivir una experiencia totalmente innovadora. Adicional brindará la oportunidad de que los emprendedores puedan presentar su propuesta innovadora a personas que podrían estar interesadas en financiar estos proyectos.

8.4. IMPACTO AMBIENTAL

El establecimiento nocturno asegurara que todos los elementos de desechos generados durante la atención al público sean llevados a la empresa especializada en reciclar y procesar estos elementos, adicional se disminuirá la contaminación auditiva ya que a pesar de que su actividad requiere de altos volúmenes, en ocasiones no serán necesarios.

8.5. GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

A pesar de que la aplicación se diseñó para que los clientes puedan realizar el pedido sin necesidad de que un mesero los atienda, Bar-App empleara tanto meseros, como todas las personas necesarias para su funcionamiento, el fin de la creación de la aplicación no es para disminuir personal sino para prestar un servicio más eficiente y diferente al cliente, por tanto Bar-App genera empleo a más de 10 personas que se encontraran en la parte interna del sitio realizando todas las actividades delegadas.

9. CONCLUSIONES

Según los estudios realizados tales como, encuesta, proyecciones, supuestos e información recolectada se encontró que la creación de Bar-App en sector de servicios y subsector bares y restaurantes en Colombia, especialmente en la ciudad de Cali, tiene altas probabilidades de éxito, no solo porque éste es un servicio altamente demandado en la ciudad sino también por la tecnología e innovación que utilizará.

Bar-App dará un completo giro a la función principal de este tipo de negocio, pues los establecimientos nocturnos se dedican a prestar un servicio común para que sus clientes se puedan divertir en una noche a través de la música y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, disponiendo de un espacio físico adaptado para su diversión, es por esto que Bar-App decidió utilizar estos aspectos como medio para generar un impacto social a través de la innovación y tecnología, ayudando al crecimiento de aquellas personas que quieren promocionar sus proyectos tecnológicos para que éstos sean un éxito, así Bar-App será un intermediario entre las empresas que buscan este tipo de proyectos y los pequeños emprendedores que buscar hacer realidad su sueño.

El éxito de Bar-App en términos económicos es bastante atractivo, pues como se evidenció o en el módulo financiero, Bar-App generará ingresos razonables, que logren cubrir los costos y gastos que tendrá el negocio, adicional presenta un alto porcentaje de retorno de la inversión, lo que demuestra que llevar a cabo este tipo de negocio sería rentable para sus socios, pero éstos no serán los únicos beneficiados, esto teniendo en cuenta la generación de empleo que tendrá, la contribución al crecimiento del sector al que pertenecerá, el aporte al crecimiento tecnológico de la ciudad, pues como se mencionó, Bar-App utilizará un método de servicio tecnológico el cual ningún establecimiento nocturno lo utiliza. Los proveedores de materias primas, tecnología, mobiliario, sonido, y en general todos los elementos necesarios para su funcionamiento, también se beneficiaran con la creación de este nuevo tipo de negocio. Todos los aspectos nombrados anteriormente son lo que contribuirán a que Bar-App logre el cumplimiento de sus objetivos, especialmente el de innovar en el método de servicio al cliente a través de la tecnología y de brindar al cliente una experiencia de servicio totalmente diferente y efectiva.

10. RECOMENDACIONES

Para lograr el éxito y posicionamiento continuo de un establecimiento nocturno tecnológico se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tendencias tecnológicas
- Métodos de servicio al cliente
- Gustos y preferencias del mercado objetivo
- Espacio geográfico en donde se encontrará ubicado el establecimiento
- Comportamiento de la competencia directa
- Aliados estratégicos para el cumplimiento de su función principal
- Aspectos generales necesarios para el funcionamiento del establecimiento
- Situación actual del mercado al cual pertenecerá

BIBLIOGRAFÍA

Acerca del Ministerio de tecnología de la información y las telecomunicaciones.[en línea]. Bogotá: MinTic 2016 [Consultado 15 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

Acerca de la ciudad de Santiago de Cali [en línea].Santiago de Cali: Feldenkraiscolombia.2016. [Consultado 10 Abril de 2017].Disponible en Internet: <http://feldenkraiscolombia.com/acerca-de-la-ciudad-de-santiago-de-cali/>

Así consumen Apps los colombianos. [en línea].Bogotá: El tiempo. 2016 [Consultado 02 septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>

Aumenta cifra de turistas internacionales que visitan el valle del cauca [en línea]. En: El país, 2015.[Consultado 22 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumenta-cifra-turistas-internacionales-visitan-valle-cauca>

Asobares [en línea]. Bogotá: Prezi.2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: https://prezi.com/yinzf1_mqx5r/asobares

Bares temáticos para disfrutar de una experiencia única [en línea]. México: Alto nivel. 2014 [Consultado 01 abril 2017]. Disponible en Internet: <http://www.altonivel.com.mx/46156-bares-tematicos-para-disfrutar-una-experiencia-unica/>

BETANCOURT, Adriana. Informe inventario y caracterización centros nocturnos de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de cultura y turismo.2016. [Consultado 12 Abril de 2017].Disponible en Internet: <file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Informe%20estadistico%20centros%20nocturnos%20de%20Cali.pdf>

Boletín técnico cuentas trimestrales. [en línea]. Bogotá: Dane. 2016 [Consultado 13 Marzo de 2017].Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.pdf

Boletín técnico mercado laboral – diciembre 2016 [En línea].En: Dane [Consultado 25 marzo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.dane>

Cadena Servicio-Utilidad. [en línea]. Bogotá: Blogs de mercadeo 2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017].Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>

Caleños prefieren la pola y el guaro. [en línea]. Santiago de Cali: En: El país-2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017].Disponible en internet: [://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Julio202008/eco2.html](http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Julio202008/eco2.html)

Colombia balance 2016 y perspectivas 2017 [en línea]. Bogotá: Andi. 2017. [Consultado 13 Marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>

Colombia, cuarto país en Latinoamérica en consumo de App [en línea]. Bogotá: Enter.co.2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/colombia-cuarto-pais-de-latinoamerica-en-consumo-de-apps-moviles/>

Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región [en línea].Bogotá: Mintic, 2016. [Consultado 06 Mayo de 2017].Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Crecimiento económico, cuales sectores ganan pierden y quedan igual [En línea] En: Dinero 2015. [Consultado 20 marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>

Como sacarle partido a la publicidad en la radio [en línea]. Bogotá: Vives radio.2016 [Consultado 10 Mayo de 2017].Disponible en Internet: http://www.vivesradio.com/VivesRadio/vivesradio_files/vivesradio-sacarpartido.pdf

¿Cómo crear empresa en Colombia? [En línea]. Bogotá: Blogspot ,2012 [Consultado 17 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/2012/09/tipos-de-sociedades-en-colombia.html>

cotizaciónPixsolution[en línea]. Panamá: pixsolution.com.2017.[Consultado 03 de Mayo de 2017].Disponible en internet;<http://www.pixsolution.com.pa/agencia-de-publicidad-en-panama>

Desarrollo a escala humana. [en línea]. Barcelona: Icaria Editorial, Max_Neef_Desarrollo_a_escala_humana.pdf. 1998. [Consultado 13 de Marzo de 2017]. Disponible en Internet :<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVJcmVjaW1pZW50by5pbm>

Documentación SAS [En línea]. Medellín: Universidad EAFIT .2016. [Consultado 20 Mayo de 2017].Disponible en Internet: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

El sector servicios [en línea].España: recursostic.educacion.2016. [Consultado 13 Marzo de 2017]. Disponible en Internet: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf

En que gastan la plata los colombianos. [en línea]. Bogotá: En: Portafolio.2016 [Consultado 02 de Septiembre de 2017].Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>

Fin a pantone color [en línea]. Bogotá: Pantone.2016 [Consultado 30 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.pantone.com/color-finder>

Fondo Emprender [En línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf>

GARCIMARTIN, Miriam. Whatsapp, un potente canal de distribución desaprovechado por los medios [en línea]. Bogotá: Media- Gits Información y comunicación en la era digital [Consultado 03 Mayo de 2017]. Disponible en internet: <http://www.media-tics.com/noticia/4698/medios-de-comunicacion/whatsapp-un-potente-canal-de-distribucion-desaprovechado-por-los-medios.html>

Granada mucho más que fachada y sabor [en línea]. En: El país, 2007 [Consultado 15 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Noviembre252007/granad.html>

Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? [en línea]. Bogotá: Confidencial Colombia. 2016 [Consultado 01 Abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHaciad%C3%B3n-de-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

Importancia de las redes sociales para tu negocio[en línea]. Bogotá: Blog mundo magenta creatividad visual, 2016.[Consultado 06de Mayo de 2017]. Disponible en internet: <http://mundomagenta.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio/>

Informe inventario y caracterización centros nocturnos de Cali [een línea]. Santiago de Cali: Secretaria de cultura y turismo.2016 [Consultado 30 abril de 2017]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Informe%20estadistico%20centros%20nocturnos%20de%20Cali.pdf>

Inversión en el sector servicios en Colombia [en línea].Bogotá: Procolombia exportaciones turismo inversión marca país.2016. [Consultado 13 de Marzo de 2017].Disponible en Internet:<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

Invierta en el valle, costos competitivos [en línea]. Santiago de Cali: Agencia de promoción e inversión en el pacifico colombiano.2016 [Consultado 10 Abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.investpacific.org/es/invierta.php?id=114>

Las 5 ciudades más rumberas del mundo [en línea]. Bogotá: viajala.com.2016.[Consultado 05 Abril de 2017]. Disponible en Internet: <https://viajala.com.co/blog/5-ciudades-mas-rumberas>

Las bebidas alcohólicas un mercado potencial. [en línea]. Bogotá: Supertiendas.2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017].Disponible en Internet: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-17/que-se-vende-14/las-bebidas-alcoholicas-un-mercado-potencial.htm>

Los servicios financieros fueron los que más crecieron en el 2015 [en línea]. Bogotá: El tiempo 2017.[Consultado 23 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16533751>

Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?, [en línea] Usa: En: Escuela online de marketing gastronómico.2016 [Consultado 20 Octubre 2016]. Disponible en Internet: <http://escuelamarketingastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>

Nuevas tecnologías en restaurantes ¿cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?. Op,cit., Disponible en Internet: <http://escuelamarketingastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>

Objetivos y funciones [en línea].Santiago de Cali: Súper intendencia de industria y comercio, 2017 [Consultado 15 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>

Pago de derechos de autor [en línea] Bogotá: Organización Sayco-Acinpro, 2017 [Consultado 20 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.saycoacinpro.org.co>

Productos sustitutos [en línea]. Bogotá; Foro marketing.2016 [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos>

Proyecciones de población según total, cabecera y resto [en línea]. En: Cali en cifras ,Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [Consultado 22 Abril de 2017] Disponible en Internet: [file:///C:/Users/Windows%208/Desktop/Caliencifras2013%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208/Desktop/Caliencifras2013%20(2).pdf)

Punto de equilibrio – Como se determina [en línea]. Bogotá: Instituto nacional de contadores públicos [Consultado 15 Junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.incp.org.co/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

Qué es Bancoldex? [en línea]. Bogotá: Bancoldex, 2017 [Consultado 15 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>

¿Qué es el ciclo de vida del producto? [en línea]. Bogotá: Debitoor 2016. [Consultado 02 Septiembre de 2017]. Disponible en Internet: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

¿Quiénes somos [en línea].Santiago de Cali, Cámara de comercio de Cali, 2017 [Consultado 15 Mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/la-ccc/quienes-somos/>

RIQUELME, Matías. la cadena de valor Michael Porter [en línea] Bogotá: Web y empresas 2016.[Consultado 05 abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Sesión 8: Herramientas de comunicación [en línea] Usa: Santa Clara University [Consultado 03 Mayo de 2017].Disponible en Internet: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/8-herramientas-de-comunicacion/>

Sectores de inversión [en línea]. Santiago de Cali: Agencia de promoción e inversión en el pacifico colombiano.2016. [Consultado 10 Abril de 2017].Disponible en Internet: <http://www.investpacific.org/es/sectores.php>

Sectores económicos. [en línea] Bogotá: Banco de la republica Actividad Cultural. 2015. [Consultado 13 Marzo de 2017].Disponible en Internet: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicosZvfG1heC1uZWVmfGd4OjFINTc3MDIiOTQ1YTA1ZWQ

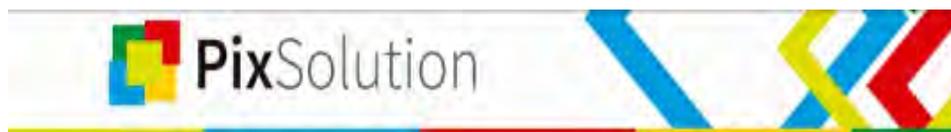
Significado de los colores [en línea]. Bogotá: Significado de los colores.2016 [Consultado 30 mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://significadodeloscolores.net/watch-annabelle-creation-2017/>

Tasa de captación semanales y mensuales [en línea].Bogotá: Banco de la Republica, 2016. [Consultado 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/es/df>

Venta directa, venta indirecta y sistemas de distribución ¿qué son? [En línea]. Bogotá: Gestipolis 2001 [Consultado 01 Mayo de 2017].Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>

ANEXOS

ANEXO A. COTIZACIÓN PIXSOLUTION



Ciudad de Bogotá, 01 de Marzo del 2017

Señores,

Universidad Autónoma de Occidente

Ciudad.

Att: Andrea Amaya

PixSolution, SAS
NIT: 900.994.548-3
Cra. 15 #91-30 Piso 4. Bogotá,
Colombia
ventas@pixsolution.tech
Tel: (+57) 3819460

Ante todo un cordial saludo, me dirijo a Ud(s) con la finalidad de cotizar nuestro servicio de Diseño y Desarrollo de su Proyecto:

1. **Desarrollo Backend / Interfaz Web:** este será el Panel de Control de la App que se accederá vía web con usuario y contraseña para el manejo y control del aplicativo. Contará con los siguientes módulos para la gestión y control de la App:

Item	Tareas Backend	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Modelado de requerimientos (diseño de casos de uso, diagramas de actividades, diagramas de componentes, diagrama de clases).	18	4,5	594.000,00
2	Diseño de modelado de datos.	12	3	396.000,00
3	Configuración de Tablas y BD.	8	2	264.000,00
4	Creación, configuración y adecuación de componentes del Proyecto Laravel o Meteor.	6	1,5	198.000,00
5	Documentación y desarrollo de APIs para aplicaciones móviles.	42	10,5	1.386.000,00
6	Implementación de registro de usuarios, login, olvido de contraseñas.	12	3	396.000,00
7	Gestión Usuarios (agregar, editar y eliminar).	10	2,5	330.000,00
8	Gestión Mesas (Agregar, editar, eliminar).	10	2,5	330.000,00
9	Reporte Pedidos (filtro por fecha).	18	4,5	594.000,00
10	Gestión de Categorías de Menú (agregar, editar y eliminar).	8	2	264.000,00
11	Gestión Productos/Bebidas/Platos del Menú (agregar, editar y eliminar).	18	4,5	594.000,00
	Total Backend	162	40,5	\$ 5.346.000,00

Anexo A (Continuación)

2. **App Móvil para Cliente:** esta será la aplicación móvil desarrollada en la plataforma más popular del mercado actualmente (Android), donde sus usuarios, en este caso los Clientes, podrán realizar sus pedidos, contarán con las siguientes funcionalidades:

Item	Tareas APP	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Login de Usuarios (para identificar las mesas).	20	5	660.000,00
2	Home Screen opciones.	20	5	660.000,00
3	Listado de Categorías del Menú.	15	3,75	495.000,00
4	Listado de Bebidas/Platos/Productos.	15	3,75	495.000,00
5	Página Producto (Título, foto, descripción, precio, opción pedir y especificar cantidad).	28	7	924.000,00
6	Pedido (resumen de la compra, proceso de compra, confirmación del pedido).	45	11,25	1.485.000,00
7	Pasarela de pago T/C.	35	8,75	1.155.000,00
8	Integración SDK Chat cliente-DJ (envío y recibo de mensajes de texto).	94	23,5	3.102.000,00
9	Botón de Aseo (solicitud de limpieza en mesa).	15	3,75	495.000,00
Total App ambas plataformas (Android)		287	71,75	\$ 9.471.000,00

3. **App Móvil para Personal:** esta será la aplicación móvil desarrollada en la plataforma más popular del mercado actualmente (Android), donde sus usuarios, en este caso el personal encargado de prestar el servicio en el restaurante, contarán con las siguientes funcionalidades:

Item	Tareas APP	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Login de Usuario.	20	5	660.000,00
2	Home Screen opciones.	20	5	660.000,00
3	Listado de Pedidos (Nº de mesa, fecha-hora, opción a ver detalle).	15	3,75	495.000,00
4	Detalle Pedidos (Nº de mesa, listado de bebidas/platos/productos pedidos).	28	7	924.000,00
5	Integración SDK Chat DJ-cliente (envío y recibo de mensajes de texto).	94	23,5	3.102.000,00
6	Notificaciones Push	28	7	924.000,00
Total App ambas plataformas (Android)		205	51,25	\$ 6.765.000,00

Anexo A (Continuación)

2. **App Móvil para Cliente:** esta será la aplicación móvil desarrollada en la plataforma más popular del mercado actualmente (Android), donde sus usuarios, en este caso los Clientes, podrán realizar sus pedidos, contarán con las siguientes funcionalidades:

Item	Tareas APP	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Login de Usuarios (para identificar las mesas).	20	5	660.000,00
2	Home Screen opciones.	20	5	660.000,00
3	Listado de Categorías del Menú.	15	3,75	495.000,00
4	Listado de Bebidas/Platos/Productos.	15	3,75	495.000,00
5	Página Producto (título, foto, descripción, precio, opción pedir y especificar cantidad).	28	7	924.000,00
6	Pedido (resumen de la compra, proceso de compra, confirmación del pedido).	45	11,25	1.485.000,00
7	Pasarela de pago T/C.	35	8,75	1.155.000,00
8	Integración SDK Chat cliente-DJ (envío y recibo de mensajes de texto).	94	23,5	3.102.000,00
9	Botón de Aseo (solicitud de limpieza en mesa).	15	3,75	495.000,00
Total App ambas plataformas (Android)		287	71,75	\$ 9.471.000,00

3. **App Móvil para Personal:** esta será la aplicación móvil desarrollada en la plataforma más popular del mercado actualmente (Android), donde sus usuarios, en este caso el personal encargado de prestar el servicio en el restaurante, contarán con las siguientes funcionalidades:

Item	Tareas APP	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Login de Usuario.	20	5	660.000,00
2	Home Screen opciones.	20	5	660.000,00
3	Listado de Pedidos (Nº de mesa, fecha-hora, opción a ver detalle).	15	3,75	495.000,00
4	Detalle Pedidos (Nº de mesa, listado de bebidas/platos/productos pedidos).	28	7	924.000,00
5	Integración SDK Chat DJ-cliente (envío y recibo de mensajes de texto).	94	23,5	3.102.000,00
6	Notificaciones Push	28	7	924.000,00
Total App ambas plataformas (Android)		205	51,25	\$ 6.765.000,00

Anexo A (Continuación)

2. **App Móvil para Cliente:** esta será la aplicación móvil desarrollada en la plataforma más popular del mercado actualmente (Android), donde sus usuarios, en este caso los Clientes, podrán realizar sus pedidos, contarán con las siguientes funcionalidades:

Item	Tareas APP	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Login de Usuarios (para identificar las mesas).	20	5	660.000,00
2	Home Screen opciones.	20	5	660.000,00
3	Listado de Categorías del Menú.	15	3,75	495.000,00
4	Listado de Bebidas/Platos/Productos.	15	3,75	495.000,00
5	Página Producto (título, foto, descripción, precio, opción pedir y especificar cantidad).	28	7	924.000,00
6	Pedido (resumen de la compra, proceso de compra, confirmación del pedido).	45	11,25	1.485.000,00
7	Pasarela de pago T/C.	35	8,75	1.155.000,00
8	Integración SDK Chat cliente-DJ (envío y recibo de mensajes de texto).	94	23,5	3.102.000,00
9	Botón de Aseo (solicitud de limpieza en mesa).	15	3,75	495.000,00
Total App ambas plataformas (Android)		287	71,75	\$ 9.471.000,00

3. **App Móvil para Personal:** esta será la aplicación móvil desarrollada en la plataforma más popular del mercado actualmente (Android), donde sus usuarios, en este caso el personal encargado de prestar el servicio en el restaurante, contarán con las siguientes funcionalidades:

Item	Tareas APP	Tiempo (Horas)	Tiempo (Días Hábiles)	Precio (COP)
1	Login de Usuario.	20	5	660.000,00
2	Home Screen opciones.	20	5	660.000,00
3	Listado de Pedidos (Nº de mesa, fecha-hora, opción a ver detalle).	15	3,75	495.000,00
4	Detalle Pedidos (Nº de mesa, listado de bebidas/platos/productos pedidos).	28	7	924.000,00
5	Integración SDK Chat DJ-cliente (envío y recibo de mensajes de texto).	94	23,5	3.102.000,00
6	Notificaciones Push	28	7	924.000,00
Total App ambas plataformas (Android)		205	51,25	\$ 6.765.000,00

Anexo A (Continuación)

4. Inversión: Diseño y Desarrollo.

Backend	\$ 5.346.000,00
App Cliente (Android)	\$ 9.471.000,00
App Personal (Android)	\$ 6.765.000,00
Inversión Total	\$ 21.582.000,00

5. Condiciones y detalles del servicio:

- 1) La cotización está hecha en base a las ideas suministradas por el cliente. La cotización puede estar sujeta a cambios dependiendo de los requerimientos del cliente durante el desarrollo del proyecto.
- 2) Si la cotización es aprobada se presentara cronograma de entrega al cliente. Normalmente se hacen fechas de corte (quincenal o mensual) de entrega de avances y de pago fraccionado del servicio.
- 3) Plazo de entrega: 3-4 meses.
- 4) Especificaciones técnicas del desarrollo:

Android	Backend
Lenguaje: HTML5, CSS3 y JS	Lenguaje: PHP Base de datos: MySQL
Framework: Bootstrap	Framework: Laravel o Metear

- 5) Promociones con la contratación del servicio antes del **31/01/17**:
 - 5.1. Una vez culminado el App. Un (1) mes GRATIS de nuestro servicio de Community Manager Plan Básico para impulsar su App a través de las Redes Sociales.
 - 5.2. El Diseño de la App están incluidos.
 - 5.3. La publicación en Play Store y App Store será Gratuita el primer año bajo la cuenta de PixSolution.
- 6) Garantía de tres (3) meses de Soporte Técnico una vez entregado el sistema.
- 7) Forma de Pago: en cinco (5) partes iguales de \$4.316.400,00. La primera para empezar y el resto cada una de forma mensual conforme a las entregas de avance del trabajo, dejando la última que se abonaría con la entrega final.
- 8) Cotización válida por 15 días contados desde la fecha de la presente cotización.
- 9) El precio incluye la inducción para el manejo del Panel de Control / Backend donde podrá gestionar su App.

10) Todos nuestros servicios se prestan bajo contrato entre las partes (cliente y proveedor), para dejar los términos y condiciones claros de la prestación del servicio.

11) El precio no incluye Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

En espera de su consideración y aprobación, se despide.

Atentamente,
Jorge Segura
CEO Colombia

ANEXO B. ENCUESTA APLICADA

Genero *

- Hombre
- Mujer

Cual es su ocupación básica? *

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Pensionado
- Desempleado

Cual es su rango de edad? *

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- 41-50
- Ninguna de la anteriores

Anexo B (Continuación)

Cual es su rango salarial? *

- Salario Mínimo
- Mínimo -1.500.000
- 1.500.001-3.000.000
- 3.000.001-5.000.000
- 5.000.000- 8.000.000
- Mayor a 8.000.001
- Ninguno de los anteriores

Con qué frecuencia asiste usted a bares de la ciudad y sus alrededores? *

- No asisto a bares
- Ocasionalmente
- Una o dos veces al mes
- Una vez a la semana
- Dos o más veces por semana

Anexo B (Continuación)

te a bares en Cali o sus alrededores? (marque hasta 3

- Salsa
- Crossover
- Rock
- Pop
- Reggaetón
- Vallenato
- Otro ¿Cual?

Cuáles tipos de bebidas alcohólicas o no alcohólicas busca beber cuando asiste a bares en Cali o sus alrededores? |
(marque hasta 3 posibles respuestas). *

- Botellas de licor con más de 15% de alcohol.
- Pedidos de licor por copas con más de 15% de alcohol.
- Botellas de vino.
- Pedidos de vino por copa.
- Cerveza con licor
- Cerveza sin licor
- Cocteles
- Bebidas energéticas
- Gaseosas o zumos de frutas
- Otro ¿Cual?

Anexo B (Continuación)

Ordene 1 a 9 según su grado de importancia, donde 1 es el más importante y 9 el menos importante, las cualidades que ofrece el establecimiento nocturno que usted más visita y recomienda? *

- ⚡ Calidad del servicio
- ⚡ Variedad de bebidas
- ⚡ Tipo de música
- ⚡ Precios adecuados
- ⚡ Seguridad del lugar
- ⚡ Localización
- ⚡ Exclusividad
- ⚡ Calidad de espectáculo
- ⚡ Ambientación del lugar

Que tan familiarizado se siente usted con las aplicaciones móviles para celulares? *

- Altamente familiarizado
- Familiarizado
- Poco familiarizado
- Nada familiarizado

Aproximadamente cuántas aplicaciones móviles ha comprado usted en el último año? *

Anexo B (Continuación)

a? *

- sí
- no

Qué zona de Cali prefiere usted visitar los establecimientos nocturnos (bares) marque 1 o más opciones? *

- Granada
- San Antonio
- La 66
- Menga
- La 6ta
- Otro ¿Cual?

Cuánto está dispuesto a gastar por persona en una noche dentro de un bar nocturno? *

- Menos de 50.000
- Entre 50.000 y 100.000
- Entre 100.000 y 150.000
- Entre 150.000 y 200.000
- Más de 200.000

Anexo B (Continuación)

Que tan a menudo utiliza aplicaciones diferentes a whatsapp, Facebook, Twitter, instagram, pinterest, snapchat? *

- Todos los días
- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Nunca

Se sentiría cómodo realizando el pedido a través de una aplicación móvil en un bar? *

- sí
- no

Cuál es la actividad más frecuente que realiza cuando ingresa a internet? *

- Entretenimiento
- Trabajo
- Comunicación
- Educación
- Otro ¿Cual?

Anexo B (Continuación)

Qué grado de interés posee usted por las innovaciones y avances tecnológicos? *

- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

Con que frecuencia accede usted a internet? *

- Todos los días
- Semanalmente
- Mensualmente
- Inusualmente