



**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DEL CLUB- BAR AMARETTO  
EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA,  
DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA.**

**ANA MELISSA DIAZ BARERRA**

**KARLA SANDRITH RANGEL RIOS**

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Director (a)**

**MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA**

**INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**Fecha de entrega**



## NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado “Plan de negocio para el montaje del club- bar amaretto en el centro histórico de la ciudad de santa marta, departamento de la Magdalena.” Cumple con los requisitos para optar Al título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.**

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Santa Marta, \_\_\_\_, \_\_\_\_ de 2022.



## **Agradecimientos**

Primero que todo darle gracias al dador de la vida, el hacedor de lo imposible y los sueños, por su infinito amor y su inmensa misericordia. A mi madre, Emelides Barrera Argota, por su amor inagotable que abrió muchas puertas, y tocó corazones; y lo más importante creyó en mí, y nunca se rindió. A mis hermanos, a mis abuelitos Víctor Barrera, que con su nobleza y su generosidad me demostró su apoyo y su amor. Y a muchos ángeles que hicieron parte de este recorrido, unos al principio, Java, Pepa; otros a la mitad Mónica Corvacho y un grupo hermoso con el cual mi madre creció y que hoy por hoy me demostraron como una verdadera amistad sobre pasa los limites generacional: Diamantinas y otros al final: mis tías Zully Wilches y Amanda Barrera Cada uno hizo una parte importante de esta aventura.

**ANA MELISA DIAZ BARRERA**

En primer lugar, le doy gracias a Dios por permitirme llegar a esta etapa final, por otro lado, agradezco a todos los formadores que hicieron parte de este proceso y a la universidad por abrirnos la puerta y darnos la oportunidad de formarnos en ella, para mis padres, familiares, compañeros y amigos, agradezco todo su apoyo que me dieron en los momentos de dificultad y no permitieron rendirme.

**KARLA SANDRITH RANGEL RIOS**



## **Dedicatoria**

Dedico este logro obtenido con todo mi amor, al hombre que hoy me acompaña en mis sueños y habita en cada rincón de mi corazón; mi padre Anyelo William Díaz González este triunfo es por ti y para ti, papa. tu ausencia física me enseñó a ser resiliente; a luchar por mis sueños y a encontrarle un sentido a cada obstáculo que encontraba en mi camino. Te amo y te amare hasta el final de mi existencia

**ANA MELISA DIAZ BARRERA**

Dedico este logro a mis abuelos que siempre fueron mi motor de apoyo con sus buenos deseos de verme superar y ser una mejor persona, a mi mamá Doralba Ríos Avendaño que estuvo para cuidarme en cada instante, también para mi papá Aliro Rangel por brindarme la posibilidad de tener un título profesional y creer en mí, dedico este proyecto a mis hermanas y hermano el cual me ven su ejemplo a seguir, a mi amiga María Fernanda que estuvo para escucharme y animarme en cada momento, por otro lado, mis amigas Ruth Hernández y Mary paz por caminar conmigo todo este proceso y brindarme todo lo mejor en situaciones de dificultad.

**KARLA SANDRITH RANGEL RIOS**



## Resumen Ejecutivo de la Propuesta

Actualmente consumir bebidas alcohólicas es una distracción y diversión para la sociedad, se ha puesto de moda salir los fines de semana a un lugar agradable para compartir con tus amigos o pareja, por lo tanto, el propósito de este documento es crear el montaje de un CLUB-BAR en la ciudad de Santa Marta, que está enfocado en brindar experiencia y momentos agradables.

Para empezar, el presente documento implementa un modelo asociado a guías de investigación para el montaje de un negocio para la venta de bebidas alcohólicas. En cuanto al club-bar Amaretto su proyección es ser distinguido antes los diferentes establecimientos por su estilo de innovación, se buscar implementar una idea de negocio donde se encuentra diferentes tipos de bebidas con alcohol, deliciosas sodas de sabores, y tapitas, del mismo, se encuentran espacios con diferentes tipos de juegos de mesas, con comodidad, espacios agradables y sobre todo un buen ambiente para poder compartir en compañía.

Respecto a la investigación de gestión de innovación se busca diseñar un modelo empresarial connotando a un estudio comercial, técnico y financiero, desarrollado una tipología mixta, que aborda escenarios cualitativos y cuantitativos del modelo de investigación.

**Palabras claves:** Negocio, experiencias, bebidas alcohólicas, comodidad, ambiente agradable.



## Abstract

Currently consuming alcoholic beverages is a distraction and fun for society, it has become fashionable to go out on weekends to a pleasant place to share with your friends or partner, therefore, the purpose of this document is to create the assembly of a CLUB-BAR in the city of Santa Marta, which is focused on providing experience and pleasant moments.

To begin with, this document implements a model associated with research guidelines for setting up a business for the sale of alcoholic beverages. As for the Amaretto club-bar, its projection is to be distinguished before the different establishments for its style of innovation, seeking to implement a business idea where you can find different types of alcoholic beverages, delicious flavored sodas, and caps, of the same, There are spaces with different types of table games, with comfort, pleasant spaces and above all a good atmosphere to share in company.

Regarding innovation management research, we seek to design a business model connoting a commercial, technical and financial study, developed a mixed typology, which addresses qualitative and quantitative scenarios of the research model.

**Keywords:** Business, experiences, alcoholic beverages, comfort, pleasant atmosphere.



## Contenido

Resumen Ejecutivo de la Propuesta .....	v
Abstract .....	vi
Introducción .....	1
Justificación .....	3
Antecedentes .....	4
Planteamiento del Problema.....	7
Pregunta del Problema .....	9
Sistematización del Problema.....	9
Objetivos del Proyecto.....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos .....	10
Descripción del Negocio.....	11
Concepto del Negocio.....	11
Propuesta de Valor.....	13
Descripción del Producto a Comercializar.....	14
Potencial del Mercado en Cifras.....	15



Inversiones Requeridas .....	16
Estructura Operativa y Funcional .....	19
Planeación Estratégica .....	20
Marco Metodológico .....	21
Tipo de Investigación.....	21
Herramientas de Investigación .....	22
Población.....	23
Muestra .....	23
Metodología de Recolección de Datos .....	24
Estudio Comercial .....	24
Análisis del sector.....	24
Análisis del cliente.....	27
Mercado Total .....	27
Mercado Potencial .....	27
Segmento de mercado.....	27
Segmentación demográfica.....	27
Segmentación conductual.....	28
Mercado objetivo.....	28



Mercado real.....	28
Análisis de la Competencia .....	29
Análisis de la competencia directa local.....	29
Análisis de la competencia indirecta local.....	30
Estrategias de mercado .....	31
Análisis del producto – servicio .....	31
Portafolio empresarial propuesto. Análisis de la estructura de costos y precio de venta al público.....	33
Análisis del esquema de comercialización.....	39
Análisis del esquema de promoción o comunicación.....	40
Estudio Técnico.....	41
Flujograma Operativo.....	42
Ubicación empresarial.....	42
Macro localización.....	43
Micro localización.....	43
Necesidades y Requerimientos Técnicos.....	44
Adecuación física del local comercial y recursos para atención al cliente.....	44
Maquinaria de Cocina.....	45



Instrumentos de Cocina.....	45
Maquinaria y Equipo de Oficina. ....	46
Gastos de Puesta en Marcha.....	46
Estudio de Inversiones. ....	47
Estudio Económico Financiero. ....	48
Gastos operativos.....	48
Gatos de Administración.....	48
Gastos de Venta.....	51
Cotos Fijos.....	52
Punto de Equilibrio.....	53
Supuestos Económicos.....	55
Conclusiones y logros.....	64
Referencias.....	67
ANEXOS .....	70



## Índice de tablas

<b>Tabla 1 Ventajas competitivas e innovadoras .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 2 Recursos técnico funcionales para el inicio del proyecto .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 3 Requerimientos humanos .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 4 Inversiones dinerarias de iniciación y gastos de puesta en marcha.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 5 Análisis del mercado competitivo directo.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 6 Análisis del mercado competitivo indirecto .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 7 Elementos esenciales para la elaboración de cada producto .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 8 línea comercial de bebidas no alcohólicas con su respectivo precio al público y los insumos necesarios.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 9 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 2 de coctelera .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 10 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 3 "Tapitas" .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 11 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 4 "Licores o insumos" .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 12 Estructura Publicitaria .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 13 instrumentos para la adecuación física del local .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 14 Maquinaria para producción industrial.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 15 Instrumentos requeridos para la cocina .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 16 Maquinaria y equipo de oficina .....</b>	<b>46</b>



<b>Tabla 17 Gastos de puesta en marcha.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 18 inversión total prevista.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 19 Gastos de administración previstos.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 20 Salario devengado por empleado.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 21 Salario total asumir por la empresa .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 22 Gastos de venta y comunicación.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 23 Costos fijos empresariales.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 24 Estructura económica empresarial y margen de contribución.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 25 Punto de equilibrio por línea comercial.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 26 Consolidado total mensual y anual de equilibrio.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 27 Supuestos Económicos .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 28 Balance General .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 29 Estado de Pérdidas y ganancias.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 30 flujo de caja proyectado.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 31 criterios de decisión.....</b>	<b>62</b>



## Índice de figuras

<b>Figura 1 Líneas comerciales del club-bar “Amaretto”</b> .....	12
<b>Figura 2 Organigrama del negocio a implementar</b> .....	19
<b>Figura 3 Estructura de la planeación estratégica</b> .....	20
<b>Figura 4 Constitución de la oferta legal de licores en Colombia</b> .....	25
<b>Figura 5 Consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional</b> .....	26
<b>Figura 6 Logo del Club-Bar “Amaretto”</b> .....	31
<b>Figura 7 Líneas y sublíneas comerciales</b> .....	32
<b>Figura 8 Canal directo de distribución</b> .....	40
<b>Figura 9 diagrama de flujo experiencia del cliente</b> .....	42
<b>Figura 10 Mapa de localización</b> .....	43
<b>Figura 11 Micro localización</b> .....	44
<b>figura 12 presentación de la carta de servicio</b> .....	72



## Introducción

Colombia es un país que ha crecido en la venta y consumo per cápita de bebidas alcohólicas en los últimos años, lo cual, la mayoría de las personas en su tiempo libre desean salir a compartir un momento agradable mientras consumen una bebida alcohólica. De modo que, se busca proponer el montaje de un Club-Bar de tal agrado para los clientes, donde en el puedan encontrar una nueva experiencia, momentos memorables y satisfacción de sus necesidades.

En la ciudad de Santa Marta, son pocos los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas que ofrezca un buen servicio, por tal motivo, existe insatisfacción a la hora de escoger un lugar para salir a divertirse y pasar tiempo de calidad para cualquier tipo de persona mayores de edad, por lo tanto, el reto es ofrecer espacios agradables de alta tendencia en innovación para compartir con los amigos, pareja o familia.

De manera que, esta propuesta de negocio se basa en la creación de un club- bar que ofrece a los clientes experiencias y momentos inolvidables, donde se pueden disfrutar bebidas de diferentes sabores con o sin alcohol, tapitas y espacios de esparcimiento con entretención de diferentes tipos de juegos de mesas, con comodidad, espacios agradables y sobre todo un buen ambiente para poder compartir en compañía.

Referente a los canales de marketing que son las herramientas utilizadas para transmitir un mensaje del servicio y producto que se ofrece al cliente, el club- bar Amaretto incorpora las estrategias de comunicación por vía pública, redes sociales, páginas web, etc. así mismo utiliza el canal de distribución directo para llegar específicamente al público



mayor de 18 años interesados en pasar un momento agradable con sus amigos, pareja o familiares.

Para la formulación de la propuesta se tiene previsto efectuar un estudio comercial, por el medio del cual, se hará un análisis del sector que debe cubrir los aspectos generales como, el estudio de la oferta y demanda. Así mismo, el análisis del cliente para encontrar oportunidades de mejora agregando valor a la experiencia del público, que en efecto al análisis de la competencia o las 4 Ps que son un concepto importante de estudio en el entorno de mercado para concluir los objetivos planteados al ofrecer el producto.

Posteriormente se contextualiza los condicionantes técnicos en análisis del flujograma de procesos para representar la secuencia de las actividades en desarrollo y mejora en la calidad, por otro lado, se detalla la ficha técnica de las características del producto, la ubicación empresarial del club-bar, tal cual como las necesidades y requerimientos que esta conlleva para llevar a cabo con los gastos de puesta en marcha a las inversiones.

La propuesta culmina con el reconocimiento de los factores financieros, que hace un paneo a los condicionamientos económicos y analices de criterios de decisión como el VAN. Ciertamente para establecer el montaje del club-bar Amaretto se estudia los gastos operativos, costos fijos, PEP, los supuestos económicos, estados financieros con el objeto de planificar y ejecutar la mejor opción para la implementación del club-bar.



## Justificación

La acción para desarrollar este plan de negocio es la planificación estratégica que constituye una herramienta importante para la empresa en una correcta utilización de los recursos tanto económicos como humanos. Por lo tanto, será muy beneficioso para la implementación del proyecto “club- bar amaretto”.

En cuanto a este proyecto se busca determinar un club-bar con un ambiente diferente a la competencia que permita el consumo de bebidas alcohólicas y con leve espacios de entretenimiento. Actualmente, las personas necesitan conocer lugares que brinden nuevas experiencias para adentrarse a un ambiente diferente y muy dinámico, y ello lleva al desarrollo de una propuesta que se enmarque en estas necesidades.

Con relación con la competencia que ofrecen un servicio similar a plan de negocio planteado se ofrece una propuesta de negocio basada en innovación en las bebidas, comidas y entretenimiento de juegos como (just dance, bingo, uno, karaoke, parques, domino, trivial, monopoly, Tutifruiti o ¡Basta!, Beer Pong o verdad y reto). Se trata específicamente de algo distinto que logre impactar a la sociedad y la localidad Samaria, se busca generar diferenciación y un valor agregado en los productos o servicios a ofrecer en el club bar.

El club-bar Amaretto busca brindar nuevas experiencias, momentos memorables al compartir con los amigos, familia o pareja, acerca del club, ejecuta crear nuevas aventuras a los consumidores dado que actualmente se cuenta con poca innovación en cuanto a este mismo mercado (entretenimiento). la falta de innovación que ha carecido en los últimos tiempos en los diferentes lugares provoco la disminución del consumo de bebidas alcohólicas y el valor de tener recuerdos.



A futuro se espera consolidar un marco empresarial que sea de reconocimiento al momento de salir y disfrutar de un día de diversión, risas o compañía con los amigos ofreciendo un lugar acogedor, seguro e innovador y entretenido con clase. Así mismo, permite tener en cuenta la factibilidad del proyecto propuesto, demostrando que la propuesta sea viable para la apertura de nuevas sedes tanto a nivel local como regional. A su vez se busca viabilidad y rendimiento al momento de posicionarse y ser líder en el mercado, permitiendo cumplir con cada objetivo del proyecto sea posible dado que existen las condiciones adecuadas para la apertura del establecimiento, dado que es factible y viable con sus aspectos comerciales, técnicos, financieros y de seguridad.

Las áreas encargadas de la infraestructura como (Administración, Contabilidad, Finanzas y Planteamiento) son responsables de las actividades primarias para brindar un soporte efectivo mediante una proyección y planificación apropiada de la utilización de los recursos humanos, físicos, financieros que faciliten y efectivicen el control de la implementación del proyecto para tener un enfoque diferenciador en el mercado.

En el actual modelo de negocio se busca una propuesta de valor centrada en la implementación de un Club-Bar siguiendo la línea de investigación de la innovación para ofrecer un servicio de alta calidad y que las personas puedan tener nuevas experiencias al compartir momentos agradables con sus amigos o personas allegadas.

### **Antecedentes**

La creación de negocios procede en la actualidad conocer las características de un emprendedor en la cual debe poseer conjunto de capacidades o conocimientos deseables



para realizar satisfactoriamente las habilidades profesionales para dirigir, innovar, negociar y gestionar el tiempo en las diferentes áreas de un negocio. De modo que, se desarrolló una investigación con los respectivos autores y sus modelos de innovación.

Un primer estudio fue desarrollado en torno a *“La temática de plan de negocios de un bar restaurante temático musical”* correspondiente al autor Arredondo (2013), que busca tener una empresa basada en innovación, destacándose por su gastronomía, ambiente, tecnología y servicio al cliente, para ser dirigida a un público de todas las edades y de ambos sexos que eligen su restaurante para pasar un momento divertido y placentero.

Todo ser humano en su tiempo libre, periodos vacacionales o jornadas de descanso desean un lugar que brinde satisfacción y momentos agradables para bajar el estrés. Chahud y Figueroa (2018), en su investigación titulada *“Proyecto de empresa para implementar un bar con autoservicio”*, busca ser un establecimiento que disminuye los tiempos de espera en la toma de pedido y orden, por tal motivo, ofrece mesas surtidas de cerveza donde el cliente pueda servir con facilidad pagando por mililitros consumidos.

Inicialmente Leon y Salcedo (2011) presenta la investigación de *“Bar-restaurante con tres diseños”* que está concentrada en el comportamiento y necesidad de los demandantes, los cuales buscan innovación en el establecimiento con un diseño de tres ambientes que contiene las áreas románticas, moderna-clásica y árabe-japonés, ofreciendo una gran variedad de productos.

El autor Salazar (2013), en su investigación *“Proyecto de factibilidad de un bar - restaurante temático, “el muro” en el centro norte de la ciudad de Quito”*, Concentra determinar la factibilidad del proyecto para ser una empresa de servicios que ofrece a sus



clientes una alternativa original, en cuanto a comidas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, marcando un estilo diferente, con productos de excelente calidad, y un ambiente acogedor y agradable para el cliente.

Conforme a la investigación “*Plan de negocio para la puesta en marcha de un bar pisquero en el distrito de san isidro*” el cual fue desarrollada por el autor Garro, López, y Montalván, (2017), este plan de negocio se enfoca en brindar a sus clientes un espacio de entretenimiento, por medio de servicios personalizados, únicos y genuinos para lograr asistir en el posicionamiento del pisco como la bebida espirituosa preferida por los clientes.

Este estudio fue desarrollado por Peñalosa T. D. (2007), el cual se tituló “*Plan de negocios para la creacion de un restaurante bar tematico de futbol en bogota*” en esta investigacion se establece la implementación de un restaurante bar en temática de futbol que permite el esparcimiento de las personas en un ambiente acogedor con su gran diseño y decoración para que puedan disfrutar de un servicio de calidad.

Del mismo modo, se encontró la obra titulada, “*Discoteca-Pub para jóvenes mayores con experiencia*” desarrollada por los autores Falcón, Garriques, y Torres, (2015) donde se define poner en funcionamiento una discoteca pub que está dirigida a personas de la tercera edad, el cual pueden encontrar música de sus tiempos y al mismo tiempo disfrutar con las personas de su generación, ofrecen todos los géneros musicales acorde a su generación, tragos y piqueos preferidos de la época de los 50’, 60’ y 70’.

Por su parte Celis y Pinto, (2016), estudiantes de la universidad del Rosario quienes presentaron el proyecto de emprendimiento, “*La Samaria bar – Bar Express*”, tienen como objetivo vender rápidamente para llevar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas,



aperitivos y otros como cigarrillos, dulces, chicle dentro del bar, los productos como las micheladas, tequila, sopas serán preparadas en su propio envase, con un diseño elegante y funcional.

Por su parte, Vivas, (2009), desarrollo el proyecto *“plan de negocios del Bar-Discoteca Kendaya”* con el fin de plantear una instalación de un bar en la ciudad de Ambato para cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes ofreciendo un buen ambiente, música actual, variedad de licores, cervezas y cócteles, noches temáticas, barras libres con un ambiente personalizado.

Del mismo modo, se destaca el proyecto manifestado por, Baldeón, Flores, y Sánchez, (2012) de la escuela superior politécnica del litoral quien presentaron, *“Proyecto de inversión para la implementación de un bar-cafetería rústico en el cantón general Villamil playas de la provincia del guayas”* mediante el cual explican la realización de un estudio para implementar un bar-cafetería rustico en tal ciudad que les permita a los clientes disfrutar de momentos inolvidables junto a familiares y amigos, obteniendo un servicio exclusivo con productos de calidad.

### **Planteamiento del Problema**

El consumo de alcohol en Colombia se ha incrementado según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), en la que informo, que esta ha sido una de las actividades más frecuentes de los ciudadanos en el país y en el resto del mundo. Así mismo, de acuerdo con proyecciones de Euromonitor, la industria de cerveza en Colombia reporto ventas por \$9,1 billones de pesos con una producción total que estaría alrededor de



los 22 millones de hectolitros al año creciendo 25,8% respecto al dato registrado el año pasado, en el mismo periodo de referencia la variación sería positiva y estaría ubicada en 1,4% para el año 2023. En estudio, los licores consumidos frecuente en el país son las cervezas, tequila, ron, aguardiente, entre otros, quien representan un mercado importante en la demanda de bebidas alcohólicas.

El turismo ha demostrado que Santa Marta es una de las ciudades que mantiene un flujo constante de visitantes extranjeros y nacionales considerado uno de los mejores lugares para divertirse. El parque de los novios que hace parte del centro histórico de la ciudad es el lugar más visitado por su vida nocturna, cubierto, con bares y discotecas dentro de los que se encuentran los mejores de la ciudad para compartir con amigos o familiares.

De acuerdo a lo anterior, el club-bar Amaretto estará ubicado en esta zona turística de la ciudad, de manera que la implementación de la idea de negocio dará resultado a lo propuesto por tener un flujo de personas al visitar el establecimiento, es esta, una de las razones que se tomó en consideración la localidad del establecimiento para tener información de las preferencias y necesidades del cliente.

Se pretende el montaje de un club-bar en el centro histórico de la ciudad que brinde a todas las personas, tanto a samarios como a turistas de todas las procedencias, una experiencia inolvidable con sus seres más allegados, en este establecimiento los clientes encontraran todo tipo de bebidas con alcohol, sodas, picadas típicas, helados con licor, y lo más importante, un espacio con diferentes tipos de juegos para la diversión.

Por lo tanto, se busca un planteamiento de problema con oportunidad de negocio que pueda valorar los criterios comerciales, técnicos y financieros para el montaje del club-



bar en la ciudad de Santa Marta, que permita obtener información que avale un óptimo funcionamiento y posicionamiento en el mercado. Asimismo, se deben valorar cuales son las condiciones técnicas, legales o financieras que puedan posibilitar el cumplimiento de los objetivos para la puesta en marcha del presente marco empresarial a futuro.

Actualmente existe la insatisfacción a la hora de escoger un lugar para salir a divertirse y pasar tiempo de calidad en los establecimientos de bebidas, estos mantienen carencias en la innovación de los productos o servicios ofrecidos, por tal motivo se implementa esta idea de negocio con el objetivo de ofrecer una alternativa innovadora que compense las necesidades del cliente en la ciudad de Santa Marta.

### **Pregunta del Problema**

¿Resulta factible el montaje de un Club Bar en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, departamento del Magdalena?

### **Sistematización del Problema**

Teniendo en cuenta la problemática anteriormente planteada se desarrollan las siguientes incógnitas que le proporcionan razonamiento a lo propuesto.

- ¿Es viable emplear un estudio comercial que permita el análisis del sector de la oferta y demanda para el montaje del club-bar en la ciudad de Santa Marta?
- ¿Deben realizar un estudio técnico para ejecutar la secuencia de las actividades en desarrollo y mejora en la calidad del Club-Bar teniendo en cuenta su ficha técnica, ubicación empresarial, necesidades y requerimientos para la puesta en marcha de la inversión?



- ¿Cómo estructurar los aspectos financieros para identificar la viabilidad económica del negocio a futuro, teniendo en cuenta la inversión y flujo de activos?

## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para el montaje de un Club-Bar en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, departamento de la Magdalena.

### **Objetivos Específicos**

- Emplear un estudio comercial que permita el análisis del sector de la oferta y demanda teniendo en cuenta la población para establecer los hábitos de los clientes y la competencia.
- Realizar un estudio técnico para ejecutar la secuencia de las actividades en desarrollo y mejora en la calidad del Club-Bar teniendo en cuenta su ficha técnica, ubicación empresarial, necesidades y requerimientos para la puesta en marcha de la inversión.
- Planificar los aspectos financieros para identificar los gastos operativos, costos fijos, PEP, estados financieros y el análisis de criterios de decisión.



## **Descripción Del Negocio**

La implementación del negocio club-bar estará dedicada a un estudio que analiza y evalúa los resultados posibles para verificar si se logran los objetivos enmarcados en el proyecto en su factibilidad económica o técnica desde el punto financiero, para dar a marcha el inicio de venta de productos alcohólicos, tapitas (picadas), sodas, a través de un establecimiento que brinda diversión, momentos y experiencias agradables a los clientes.

El objetivo será la incubación de la propia idea de negocio, con perspectivas de rentabilidad, en el cual se pueda satisfacer una necesidad para aprovechar una oportunidad de negocios. “Un proyecto tienen como principio la creatividad, la búsqueda de algo innovador, algo que hasta el momento no se había alcanzado. Implica brindar una mejor solución, de una manera diferente, superadora, de una forma mucho más eficiente de lo que se venía haciendo (Quaranta, 2020).

### **Concepto del Negocio**

El club-bar “Amaretto” tiene previsto dar apertura de las operaciones en el sector del Centro Histórico de la ciudad de Santa Marta, lo cual busca a futuro ser un establecimiento reconocido por los samarios a nivel local.

El club- bar está enfocado en brindar estrategias e ideas innovadoras que permitan el crecimiento significativo de su establecimiento ofreciendo una gama de productos alcohólicos, alimentarios y una serie de juegos de mesas que causen gran diferenciación de la competencia. A continuación, se da a conocer las líneas comerciales del proyecto.

**Figura 1****Líneas comerciales del club-bar “Amaretto”**

***Fuente: fuente elaboración propia por autoras***

Se cuenta con un portafolio de productos para cada cliente donde puede adquirir diferentes bebidas de acuerdo a sus preferencia o gustos, se suministra en la primera línea las bebidas sin alcohol como los jugos naturales, sodas, preparadas con productos frescos con alta calidad.

En segundo lugar, está la línea coctelera el cual está conformada por cocteles como la margarita, mojito, daiquiri, piña colada, que serán elaborados con sus diferentes insumos



como, tequila, ron blanco, limón, hielo, soda, piña. Estos contarán con la mejor preparación y presentación para el cliente este satisfecho con el producto consumido.

La tercera línea, está conformada por típicas picadas como “Pa´ Picar” que cuenta con los siguientes ingredientes; chicharrón crocante, bollo, papa criolla y una deliciosa tártara. por otro lado, están las picadas “entre amigos”, “Pa´ picar” y “Bara Bara” que manejan los ingredientes anteriores agregado de jamón fresco, pollo, tocineta, chorizo, o diferentes clases de papas.

En una cuarta línea comercial se tienen las bebidas alcohólicas en frío, establecida por diferentes clases de cerveza como águila original, Heineken, corona y club Colombia, además la constituye los tequilas, el wiski, y ron, que estarán disponibles en presentaciones de un litro para que seas disfrutados por el público objetivo.

### **Propuesta de Valor**

El Club-Bar “Amaretto” es una idea de negocio que busca un concepto de innovación para proporcionar nuevas experiencias al cliente cuando elige un establecimiento donde consumir bebidas alcohólicas con amigos o familiares.

Amaretto busca crear valor al momento de implementar diferentes espacios para que las personas disfruten de un ambiente de juegos, comidas, baile y diversión, lo que logra convertirse en una zona agradable, disfrutando a un nivel más alto con sus acompañantes, esto se convierte en una propuesta comercial e innovadora.

La empresa cuenta con las siguientes ventajas competitivas e innovadoras que la diferencian de la competencia.



Tabla 1

*Ventajas competitivas e innovadoras*

<b>Amaretto</b>	<b>Competencia</b>
<b>Cuenta con espacios de juegos como bingo, parques, domino, triki triki, comidas, y una sala de baile.</b>	Solo cuenta con zona de baile.
<b>Ventas de diferentes bebidas para personas que desean adquirir algo natural y nutritivo o con alcohol.</b>	La mayoría de los establecimientos solo brindan bebidas alcohólicas y gaseosas.
<b>Se maneja un precio asequible en los productos ofrecidos para la venta.</b>	El precio de la competencia es más alto.
<b>Deliciosas tapitas para disfrutar en el mismo lugar sin tener que salir a buscar comida y perder la diversión.</b>	En algunos lugares no ofrecen el servicio de comidas en sus espacios.
<b>Busca brindar emoción al momento de que los samarios eligen la variedad de juegos para tener momentos agradables con sus acompañantes.</b>	Crean espacios de baile con un disc jockey que selecciona el tipo de canciones, además cuentan con espectáculos de música en vivo.

*Fuente. Elaboración propia de autoras.*

### **Descripción del Producto a Comercializar**

La creación y puesta en marcha a futuro del club “Amaretto” está basada en el ofrecimiento de un modelo experiencial y de diversión de cara al cliente objetivo, este modelo busca calidad en el servicio ofrecido, con la finalidad de proporcionar un modelo operativo innovador.

Inicialmente los productos a comercializar en el establecimiento son los diferentes cocteles, jugos naturales, sodas, tapitas (Picadas), así mismo tiene una variedad de marcas de licores como el tequila, wiski y ron. Por otro lado, dispone con espacios de diversión que



están conformados por variedad de juegos y dinámicas a realizar; además, cuenta con zonas de baile, consumo de comidas y bebidas.

Esta idea inicialmente se realizará en el sector del centro histórico de la ciudad de Santa Marta- Magdalena la cual genera una propuesta de valor amplia y diferente dedicado a satisfacer las necesidades de cada persona. “Amaretto” busca tener un servicio de alta calidad con una carta variada que se adapte a las expectativas y economía de los consumidores.

### **Potencial del Mercado en Cifras**

En lo que corresponde al tamaño de la implementación del negocio, dentro los posibles establecimientos, se situara en un lugar de gran aglomeración por personas locales y turísticas. Tomando en cuenta el análisis de las diferentes estadísticas, se obtiene la conclusión que el lugar adecuado para implementar el Club-Bar es el sector del centro histórico de Santa Marta. Esta localidad se caracteriza por ser una de las más concurridas por los samarios y extranjeros.

Santa Marta cuenta con una población según las estadísticas del departamento administrativo nacional de estadísticas del Magdalena en 2021 fue de 1.376.437 habitantes, de los cuales 546.979 habitantes pertenecen a la ciudad de Santa Marta, por otro lado, Según los datos entregados por Turismo, (2022) *“Migración Colombia con corte a junio del 2022, a Santa Marta han ingresado por vía marítima, terrestre y aérea un total de 19.157 extranjeros, siendo el mes de abril el de mayor recurrencia de turistas”*. Con respecto al consumo de alcohol o bebidas alcohólicas, el DANE que un porcentaje del



84,0% de las personas de 12 a 65 años en total informaron haber consumido alguna vez en su vida.

### **Inversiones Requeridas**

En función a desarrollar la idea de negocio se tienen los requerimientos técnicos necesarios para dar inicio a la implementación del proyecto. A continuación, se relacionan los recursos que se tendrán en cuenta para dar inicio a las operaciones, tales como los requerimientos humanos, financieros, físicos y logísticos.

**Tabla 2**

*Recursos técnico funcionales para el inicio del proyecto*

<b>Maquinaria y equipos de oficina</b>			
<b>Artículo</b>		<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Caja registradora</b>	\$	1.400.000,00	\$ 1.400.000,00
<b>Pantallas para recibir ordenes</b>	\$	1.100.000,00	\$ 2.200.000,00
<b>Aires acondicionados</b>	\$	1.600.000,00	\$ 3.200.000,00
<b>silla ofimática</b>	\$	200.000,00	\$ 200.000,00
<b>Total maquinarias de oficina</b>			\$ 7.000.000,00
<b>Adecuación física del local comercial</b>			
<b>Estantes para botelleros</b>	\$	800.000,00	\$ 1.600.000,00
<b>Mostrador y taburetes</b>	\$	1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
<b>Lámparas de techo y pie</b>	\$	180.000,00	\$ 2.760.000,00
<b>Juegos de Mesas</b>	\$	150.000,00	\$ 3.000.000,00
<b>Sillas y muebles</b>	\$	30.000,00	\$ 1.320.000,00
<b>Elementos decorativos</b>	\$	15.000,00	\$ 750.000,00
<b>Total adecuación física</b>			\$ 10.930.000,00
<b>Instrumentos de cocinas</b>			
<b>Máquina para lavar vasos</b>	\$	1.300.000,00	\$ 1.300.000,00
<b>Vasos, copas, jarras, portavasos y servilleteros</b>	\$	7.000,00	\$ 700.000,00



<b>Juegos de utensilios para la cocina</b>	\$	150.000,00	\$	450.000,00
<b>Máquina para enfriar copas y vasos</b>	\$	700.000,00	\$	700.000,00
<b>Total instrumentos</b>			\$	3.150.000,00
<b>Maquinaria para producción industrial</b>				
<b>Cocina industrial</b>	\$	1.500.000,00	\$	1.500.000,00
<b>Refrigeradores</b>	\$	3.000.000,00	\$	6.000.000,00
<b>Maquina fabricadora de hielo</b>	\$	1.000.000,00	\$	1.000.000,00
<b>Licuada</b>	\$	190.000	\$	570.000,00
<b>Kit de Coctelera</b>	\$	150.000	\$	450.000,00
<b>Otras maquinarias</b>	\$	230.000	\$	2.244.000
<b>Total maquinaria producción</b>			\$	11.764.000,00
<b>Inversión total en insumos técnicos</b>			\$	32.844.000,00

*Fuente: Elaborado por autoras del proyecto a partir de cotizaciones comerciales*

*Nota: la tabla anterior corresponde a la maquinaria y recursos requeridos para la elaboración de los productos ofrecidos en el menú del Club-Bar, la información suministrada proviene de cotizaciones efectuadas que permitieron dar a conocer la inversión total en maquinaria y equipo; recursos físicos y maquinaria para producción industrial del local comercial.*

**Tabla 3**

**Requerimientos humanos**

	<b>CARGO</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>Salario devengado por el empleado</b>	<b>Salario total a pagar (SD + CL + PS + PRF)</b>
<b>Personal operativo</b>	Administrador	Indefinido	\$ 1.800.000	\$ 2.651.940,00
	Barman	Prestación de servicios	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000,00
	Chef	Fijo	\$ 1.317.000	\$ 1.905.622,00
	Auxiliar de cocina	Prestación de servicios	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
	Mesera 1	Prestación de servicios	\$ 950.000	\$ 950.000,00



Mesero 2	Prestación de servicios	\$ 950.000	\$ 950.000,00
Cajero	Prestación de servicios	\$ 800.000	\$ 800.000,00
Contador	Outsourcing (PS)	\$ 350.000	\$ 350.000,00
<b>Total gasto de requerimientos humanos</b>			\$ 9.707.562,20

**Fuente:** Elaborado por autoras del proyecto a partir del personal de apoyo requerido.

**Nota:** la tabla anterior especifica el personal y su mano de obra del negocio a implementar, donde se observan los cargos correspondientes para cada empleado y el tipo de contrato, además se muestra el saldo a pagar mensualmente por la actividad desarrollar incluyendo auxilio de transporte y demás prestaciones si aplica en el cargo.

**Tabla 4**

**Inversiones dinerarias de iniciación y gastos de puesta en marcha**

Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Registro mercantil	\$ 1.200.000
Constitución de sociedad	
Inscripción en libros de legalización	
Matriculación de personería jurídica	
Legalización de ente patrimonial	
Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 12.000.000
Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$ 6.000.000
Nómina del administrador por 3 meses	\$ 7.955.820
Nómina del auxiliar de cocina por 3 meses	\$ 3.000.000
Pago a contador outsourcing por 3 meses	\$ 1.050.000
Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 4.065.000
<b>Total de inversiones</b>	\$ 35.270.820,00

**Fuente.** Elaboración de autoras.



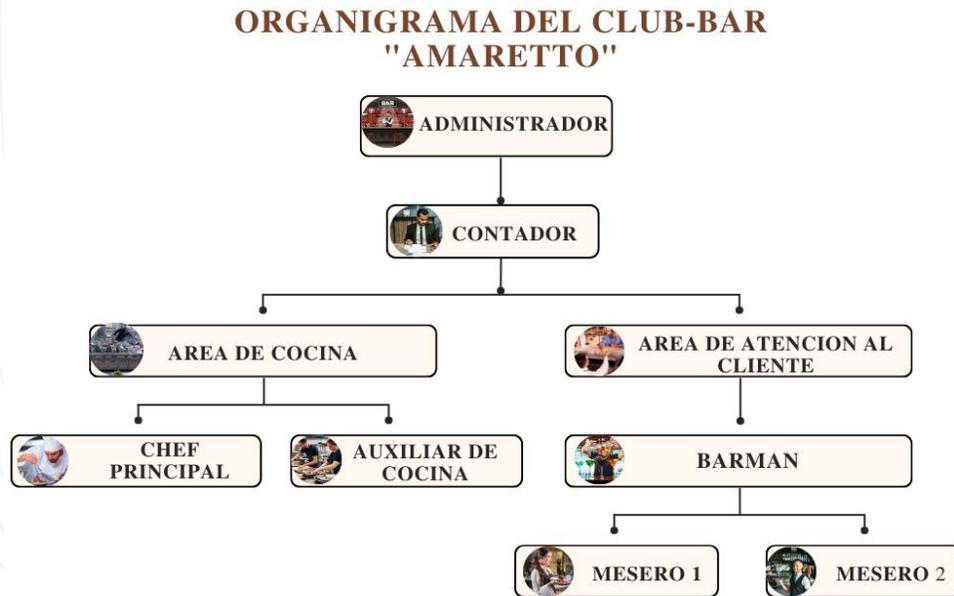
***NOTA:** Corresponde a los gastos técnicos a nivel administrativo para dar inicio al proyecto, se observa la legalización del negocio ante la cámara de comercio, los gastos administrativos y de ventas iniciales durante los 3 primeros meses para dar inicio a las operaciones del negocio.*

### **Estructura Operativa y Funcional**

La estructura organizacional del Club-Bar “Amaretto” está conformada por un administrador es el que ocupa el primer puesto en el organigrama; es el encargado de tomar las dediciones para puesta en marcha del establecimiento, por otro lado se encuentra el contador quien será el encargado de llevar las operaciones económicas de la empresa; el área de cocina está conformada por el chef principal quien supervisa el adecuado funcionamiento en las cocinas del restaurante; el auxiliar de cocina colabora en la elaboración de los platos y conservación de los productos; por último se encuentra el área de atención al cliente que está conformada por el barman quien prepara, elabora y sirve bebidas a los clientes el club; se encuentran los meseros que son una pieza clave en la atención al cliente para procesar pedidos, servirlos, procesar facturación y pago.

**Figura 2**

*Organigrama del negocio a implementar*



*Fuente: elaboración propia de las autoras*

### **Planeación Estratégica**

Cada empresa debe tener una herramienta para gestionar la planeación estratégica que permita establecer la visión, misión, valores y objetivos del proyecto a implementar, por lo que se puede considerar un recurso clave para impulsar el crecimiento de la organización a corto, mediano y largo plazo.

**Figura 3**

*Estructura de la planeación estratégica*

## Misión, visión y valores de la empresa



### Misión

Amaretto, es un club-bar que tiene como misión crea el mejor servicio de entretenimiento con sus diferentes zonas de baile, juegos y restaurante que cumplan con las necesidades de los clientes.



### Visión

En un futuro se busca estar posicionado en el mercado local como uno de los mejores club-bar de la ciudad, por brindar el mejor servicio de entretenimiento y coctelería en la ciudad de Santa Marta.



### Valores

- Honestidad
- Competitividad
- Trabajo en Equipo
- Orientación al Cliente
- Responsabilidad Social

*Fuente: elaboración propia de las autoras*

### Marco Metodológico

#### Tipo de Investigación

La metodología de investigación a desarrollar para el presente escrito será de tipo mixto, que permite recopilar la información de los métodos cuantitativos y cualitativos para tener un estudio más detallado del proyecto planteado, por lo tanto el autor Cedeño, (2012) abarca que *“a través de los estudios mixtos se logra formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones”* según la naturaleza de los datos se describirá sucesos



complejos mediante la investigación- acción sobre el sector comercial de discotecas en la ciudad de Santa Marta.

### **Herramientas de Investigación**

Para llevar a cabo el proyecto se implementaron dos tipos de herramientas de investigación directas, las cuales facilitan la información requerida para el análisis del mercado, por lo tanto, serán obtenidas por las siguientes fuentes que son:

- Las herramientas primarias: que serán diseñadas para la recopilación de información de los datos originales obtenidos de forma directa en la aplicación de una encuesta.
- Las herramientas secundarias: se empleará toda la documentación estática constituidas por fuentes externas como agencias gubernamentales, medios de comunicación, periódicos, revistas, libros, sitios web de empresas, que no obstante permite el enriquecimiento de la investigación.

Se diseñó un modelo de encuesta que será útil para la recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, que en este caso está dirigida a compradores y consumidores mayores de edad aptos para el consumo de alcohol. Las encuestas dirigidas a los consumidores de los productos comprenden aspectos como:

- Hábitos de consumo: lugares, cantidad y frecuencia de compra.
- Intención de compra hacia productos y servicios teniendo en cuenta la frecuencia con que la consumen.

Cada encuesta a realizar a los consumidores samarios será en la modalidad de pregunta cerrada con alternativas de selección, el cual serán de forma personal al público



objetivo, por otra parte, se encontrará este tipo de herramienta al final de documentos en los anexos.

### **Población**

A nivel poblacional según los estudios realizados por el equipo de investigación del departamento administrativo nacional de estadísticas DANE, (2021), la ciudad de Santa Marta, cuenta con 546.979 habitantes (base actualizada a 2020). La distribución de la población por género indica que el 50,1% corresponde a mujeres y el 49,9% son hombres, asimismo, de esta forma en el Distrito de Santa Marta un 91.5% de las personas habitan en el sector urbano frente a un 8.5% que se ubica en el sector rural del territorio. Esta corresponde a la población total de cobertura inicial, no obstante, el análisis de consumo potencial y objetivo va a definirse bajo unos criterios geográficos y demográficos específicos; esto se estará mostrando en el estudio de mercados.

### **Muestra**

En cuanto a la información suministrada anteriormente de la población en la Ciudad de Santa Marta, esta supera los 10.00 habitantes. En relación, se puede tener en cuenta para realizar un análisis infinito, donde se establezca un tamaño muestral aplicando la fórmula de cálculo probabilístico que a continuación se presenta:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**n:** Tamaño muestra.

**Z:** Nivel de confianza  $Z_{\infty} = 1.96$ .



**P:** Probabilidad esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ( $P=0,5$ ).

**Q:**  $1-p$  (si  $p=0.50$ ,  $q= 0,5$ ).

**E:** Margen de error  $0,05$

Al remplazar cada variable se obtuvo los siguientes resultados de aplicación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.95)(454.860)(0.5)}{(0.5)} = \frac{216,058.5}{(0.5)} = 432,117 \approx \mathbf{432 \text{ personas}}$$

**Tamaño de la muestra:** La muestra total fue estimada tomando como base el mercado de cobertura total en la ciudad de Santa Marta, esta arrojó un marco de aplicabilidad de 432 encuestas, teniendo en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

### Metodología de Recolección de Datos

- Cuantitativa: se tiene previsto llevar
- a cabo la aplicación de 432 encuestas personales, donde se evalúan: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos de los samarios.

### Estudio Comercial

#### Análisis del sector

En Colombia la actividad de venta de bebidas alcohólicas pertenece a un sector terciario, dado que se agrupan, en la producción de bienes intangibles en cuanto la obtención de recursos utilizados para el financiamiento de la salud pública o servicios de



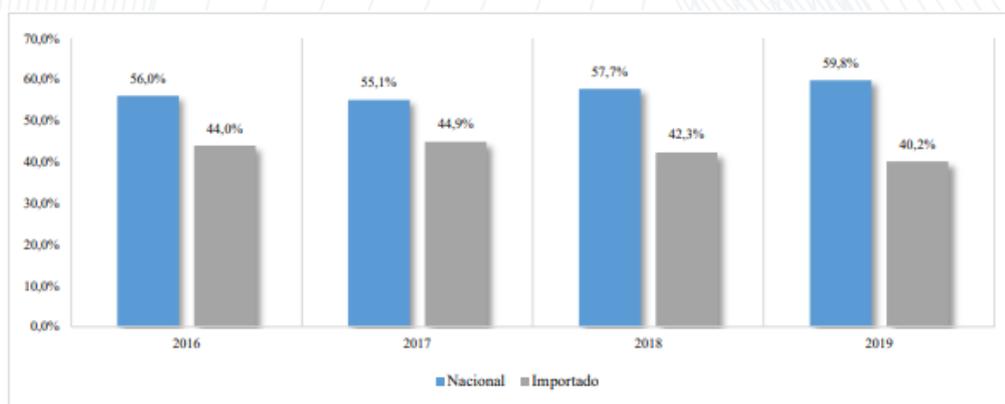
educación. Así mismo, el alcohol es una de las sustancias con mayor consumo en Colombia y el resto del mundo. En el país, cerca de siete millones de personas de diferentes edades son consumidores de alcohol, lo que hace referencia a un 35% de la población en el rango de edades. Por lo que se refiere a los estudios económicos sectoriales realizados por la Superintendencia Industria y Comercio, (2020), la bebida con mayor consumo en el Colombia con corte a 2021 fue el Aguardiente, seguido por el Ron y el Whisky con cuotas de 35,4%, 32,2% y 20,6%, respectivamente”.

De acuerdo con la información recopilada de un estudio comercial “la cerveza es el mercado más grande dentro de las bebidas alcohólicas en Colombia, con ventas en 2019 de 7.094 millones de euros y 2.756 millones de litros consumidos” Sonneveld, (2020). Es necesario recalcar que las ofertas legales de licores nacionales están conformadas por la producción nacional e importaciones de diferentes países.

Por tal motivo se evidencia la siguiente grafica respecto a la oferta legal de licores en el país.

**Figura 4**

*Constitución de la oferta legal de licores en Colombia*





*Fuente: Información suministrada por las empresas del sector – Cálculos: GEE – SIC.*

A nivel nacional, la actividad de consumo de licor ha logrado mayor incremento de preferencia, logrando conceder un alto impacto en los gustos y preferencias de cada consumidor; según los datos mostrados en la gráfica de consumo, se evidencia que el 60% de colombianos consumen principalmente cerveza, ya que es una de las bebidas alcohólicas más económicas.

De esta forma según el estudio nacional realizado por el Ministerio de derecho y justicia, se puede afirmar que un 24,7% de la población representada declaró haber bebido Cerveza en el último mes, un 8,2% Aguardiente y un 5,5% Ron. Por otra parte, de quienes consumieron alguna bebida alcohólica en el último mes, un 86,7% mencionó haber bebido Cerveza, un 38,2% Aguardiente y un 28,1% Ron. (Ministerio de justicia y del derecho, 2019).

**Figura 5**

*Consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional*





*Fuente: elaboración propia de las autoras*

### **Análisis del cliente**

#### **Mercado Total**

En vista del contexto comercial al cual se pretende enfrentar el presente proyecto, abarca un mercado total que irá direccionado a individuos ubicados geográficamente en la ciudad de santa marta.

#### **Mercado Potencial**

Los productos y servicios del CLUB BAR estarán enfocados a distintos tipos de consumidores a partir de cierta edad razonable, de distintos niveles socioculturales y económicos, que consuman bebidas alcohólicas. Se les ofrece calidad en cada uno de los productos entregados a los consumidores y clientes.

Su objetivo potencial son aquellos consumidores activos ubicados en la región urbana y rural de la ciudad de santa marta, incluyendo a las comunidades vecinas, turistas nacionales y extranjeros, tanto a hombre como mujeres que tengan la intención de probar productos y servicios novedosos e innovadores.

#### **Segmento de mercado.**

**Segmentación geográfica:** Ciudad de Santa Marta

**Climatología:** Caliente, generalmente varía entre 24° C y 31°C

#### **Segmentación demográfica.**

**Rango de edad:** 18 - 50

**Nivel de ingresos:** Medio - alto



**Género:** Masculino - Femenino

**Segmentación psicográfica.**

**Clase social:** Dirigido a cualquier tipo de clase social

**Estilo de vida:** Personas interesadas en probar productos o servicios innovadores

**Personalidad:** Público de cualquier procedencia, ya sea local, turista o extranjera

**Segmentación conductual.**

**Según el momento de uso:** Va con relación a las preferencias de cada consumidor

**Según los beneficios buscados:** Consumo a productos con buen sabor

**Según su nivel de uso:** Cliente con frecuencia moderada

**Mercado objetivo**

El Club-Bar está dirigido a los Hombres y mujeres con un rango de edad de los 18 a 50 años, con cualquier tipo de estrato social, que dentro de sus hábitos de compra el consumidor tenga en cuenta sus gustos y preferencias a la hora de adquirir el producto y servicio.

Este grupo selecto tiene la necesidad de consumir productos en pro del desarrollo personal y bajo un contexto de sano entretenimiento en contextos de socialización, donde el cliente note una experiencia innovadora y diferencial.

**Mercado real**

El mercado real es todo aquel sector que está compuesto de individuos que van a tener frecuencia de compra continúa (compras permanentes). Con lo anterior se puede decir que se delimita aún más el mercado objetivo por las compras frecuentes de los individuos que se encuentra en la ciudad de santa marta



## Análisis de la Competencia

Tanto en el plano nacional como local se ha evidenciado que existe gran variedad de discotecas y restaurantes que ejecutan la actividad de ofrecer bebidas alcohólicas y comidas al cliente, ofreciéndole al consumidor diferentes opciones de elegir el producto a consumir en el mercado, así mismo convirtiéndose en amenazas y competencia geo locativamente.

### Análisis de la competencia directa local

De acuerdo al estudio de mercado se ha identificado establecimientos dedicados en vender bebidas alcohólicas en sectores como el Rodadero, Vía Universitaria y Centro Histórico de la ciudad de Santa Marta que buscan ser reconocidos localmente para llegar a ser el número uno del mercado. Se puede observar que la competencia directa son las Discotecas, Restaurantes bar, y establecimientos con terraza que brinda productos similares del proyecto a implementar.

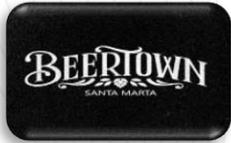
A continuación, se dará a conocer las diferentes empresas que ofrecen productos con características similares a las del Club-Bar “Amaretto”.

**Tabla 5**

#### *Análisis del mercado competitivo directo*

Nombre Competencia	Año en el Mercado	Localización Cobertura Local	Productos a Ofrecer	Actividad
	6 años	Parque de los Novios SM	Cocteles Margaritas Cerveza Tequila whisky Ron Hamburguesas Platos fuertes Entre otros	Mantiene servicio de comida y cocteles desde las 5pm- hasta 11pm, luego ofrece servicio de discoteca.



	10 años	Calle 14#3 Centro Histórico SM	Cerveza Cocteles Margaritas Daikiri Tequila whisky	Su actividad es estilo discoteca con aire libre.
	Más de 8 años	Parque de los Novios SM	Aguardiente Tequila Ron Whisky Cerveza Cocteles	Es una discoteca que ofrece presentaciones en vivo y fiestas temáticas.
	Más de 3 años	Parque de los Novios SM	Platos fuertes Cocteles Tequila Whisky	Ofrece servicio de restaurante y temática de presentaciones en vivo
	Más de 11 años	Calle 18 #3 Centro Histórico SM	Pizza Cocteles Cerveza Tequila Whisky	Brinda música de solo rock, y un ambiente agradable para pasar entre amigos

*Fuente. Elaboración de autoras.*

**Nota:** *al momento de pensar en diversión en las noches nocturnas existen variedad de discotecas que ofrecen tal diversión, la cual compiten entre sí ser reconocidas y posicionarse en el mercado.*

### **Análisis de la competencia indirecta local**

De acuerdo al estudio de mercado se identificaron empresas que no venden lo mismo a lo que se busca ofrecer, sin embargo, satisfacen la misma necesidad (producto y servicio). Por eso, para la competencia indirecta se tienen los establecimientos como, los Estaderos, Estancos o Tiendas que satisfacen la necesidad del cliente.

Tabla 6

*Análisis del mercado competitivo indirecto*

Nombre Competencia	Año en el Mercado	Localización Cobertura Local	Productos a Ofrecer	Actividad
	Más de 10 años	Barrio la ciudadela SM	Cerveza Aguardiente Ron	Es un establecimiento atractivo por su música en particular es solo salsa
	Más de 5 años	Carrera 19 SM	Whisky Tequila Ron Cerveza Vinos Aguardiente	Todo clases de licores para llevar
	Más de 10 años	Barrio los laureles	Cerveza Aguardiente Ron Whisky	Ofrece servicio para llevar y consumir en la terraza del establecimiento.

*Fuente. Elaboración de autoras.*

**Nota:** esta clase de negocios se encuentran ubicados en los barrios de la ciudad o avenidas peatonales permitiendo que sea más asequible para los samarios por su precio y localidad.

**Estrategias de mercado****Análisis del producto – servicio**

Introducción, mencionar la imagen que se muestra abajo

Figura 6

*Logo del Club-Bar “Amaretto”*

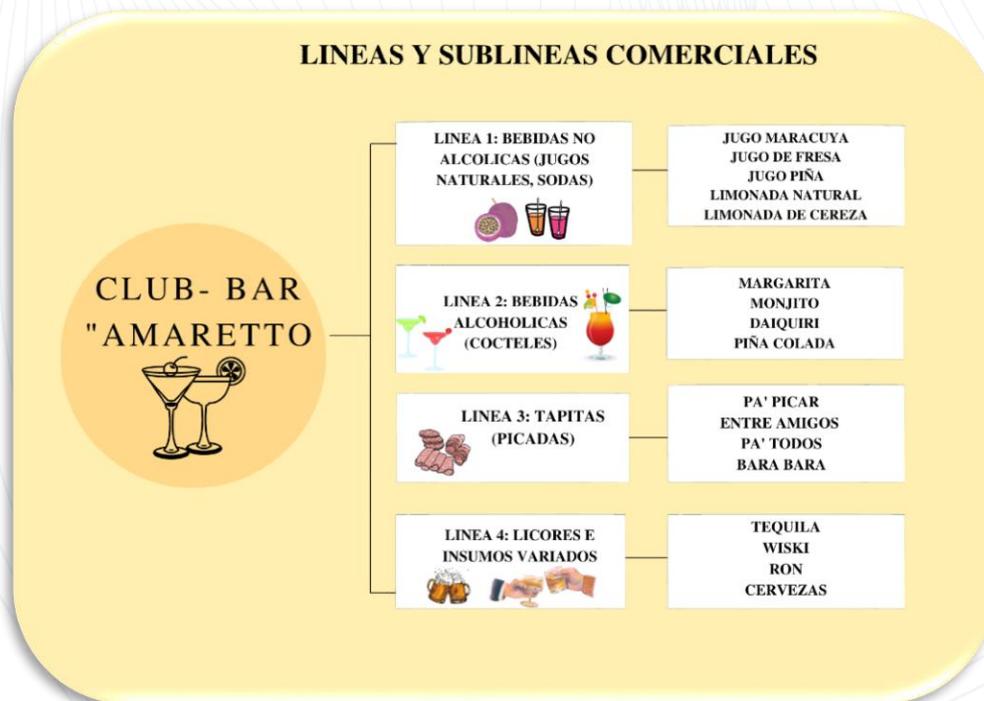


*Fuente de elaboración propia de las autoras*

El Club-Bar es un establecimiento que estará ubicado en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, el cual brinda su servicio en un horario nocturno; a su vez cuenta con un lugar de amplia comodidad, buena iluminación, y una espectacular decoración en las zonas de juegos o baile, junto a los productos de bebidas o comidas, sin dejar a un lado la música y la buena atención de los empleados a clientes. Por ende, se genera promoción de actividades, eventos atractivos a las personas estén dispuestas a elegir el servicio. Este proyecto cuenta con unas líneas y sublíneas comerciales que se encuentran a continuación.

**Figura 7**

*Líneas y sublíneas comerciales*



*Fuente de elaboración propia de las autoras*

### **Portafolio empresarial propuesto. Análisis de la estructura de costos y precio de venta al público**

Toda empresa necesita elementos esenciales para la elaboración de cada producto a ofrecer, a continuación, se relaciona la estructura de costeo teniendo en cuenta todos los insumos requeridos para la elaboración de los productos que se contempla ofrecer en la empresa, una vez constituida.

**Tabla 7**

*Elementos esenciales para la elaboración de cada producto*

Categoría	Insumo	ITPC	UM	PCP
-----------	--------	------	----	-----



<b>Jugos Naturales y Limonadas</b>	Maracuyá	1.000	Gramos	\$ 6.000
	Fresa	500	Gramos	\$ 7.700
	Piña	1.000	Gramos	\$ 2.980
	Limón	1.000	Gramos	\$ 3.340
	Cereza	250	Gramos	\$ 4.550
	Azúcar	1.000	Gramos	\$ 4.600
	Agua	1.000	Militros	\$ 3.500
	Hielo	5.000	Gramos	\$ 3.350
	Leche	1.100	Militros	\$ 4.200
	<b>Cocteles</b>	Tequila	750	Militros
Ron Cubano		750	Militros	\$ 50.000
Ron Blanco		750	Militros	\$ 50.000
Leche de Coco		400	Militros	\$ 8.300
Limón		1.000	Kilogramos	\$ 3.340
Azúcar		1.000	Gramos	\$ 4.600
Sal		500	Gramos	\$ 1.000
Hielo		500	Gramos	\$ 1.000
Hierbabuena		50	Gramos	\$ 4.450
Soda		250	Militros	\$ 2.400
Lima		500	Miligramos	\$ 4.400
Piña		500	Gramos	\$ 2.980
Chicharrón (500 Gr)		500	Gramos	\$ 10.000
Bollo		10	Unidades	\$ 10.000



<b>Tapitas</b>	Chorizo	6	Unidades	\$ 8.000
	Papa Criolla	8	Unidades	\$ 3.600
	Jamón	16	Unidades	\$ 8.000
	Lomo De Cerdo	1000	Gramos	\$ 15.000
	Pollo (Pechuga)	1000	Gramos	\$ 14.000
	Carne	1000	Gramos	\$ 20.000
	Queso Cheddar	10	Unidades	\$ 10.000
	Papa Pastusa	6	Unidades	\$ 3.000
	Tocineta	10	Unidades	\$ 10.000

*Fuente de elaboración propia de las autoras*

**Nota:** la tabla anterior muestra los elementos esenciales para la elaboración de cada producto y las unidades requeridas para la compra al proveedor.

Primeramente, se establecerá una cantidad de tablas que representan cada una de las líneas comerciales con su respectivo precio al público y los insumos necesarios para su elaboración.

*Tabla 8*

*línea comercial de bebidas no alcohólicas con su respectivo precio al público y los insumos necesarios*

**LÍNEA 1. LÍNEA COMERCIAL DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS**

LÍNEA COMERCIAL	SUBLÍNEA COMERCIAL	INSUMO	CTRP	UM	VUC	CTI	CTP	PVP
		Agua	200	Mililitro	25	\$ 120		



<b>Bebidas No Alcohólicas</b>	Jugo De Maracuyá	Azúcar	10	Gramo	100	\$ 46	\$ 2.700	\$ 5.000
		Maracuyá	2	Unidad	2	\$ 2.500		
		Hielo	50	Gramo	100	\$ 34		
	Jugo De Fresas	Leche	200	Mililitro	33	\$ 394	\$ 2.122	\$ 6.000
		Azúcar	10	Gramos	100	\$ 460		
		Fresas	5	Unidad	4	\$ 1200		
	Jugo De Piña	Hielo	50	Gramo	100	\$ 68	\$ 2.711	\$ 5.000
		Agua	200	Mililitro	25	\$ 120		
		Azúcar	5	Gramos	200	\$ 23		
	Jugo De Limonada Natural	Piña	1	Unidad	2	\$ 2500	\$ 800	\$ 4.000
		Hielo	50	Gramo	100	\$ 68		
		Agua	200	Mililitro	25	\$ 120		
	Jugo De Limonada Cerezada	Azúcar	10	Gramo	100	\$ 46	\$ 3.300	\$ 6.000
		Limones	5	Unidad	10	\$ 600		
		Hielo	50	Gramos	100	\$ 34		
		Cereza	6	Unidad	2	\$ 2500		

*Fuente de elaboración propia de las autoras*



Tabla 9

*Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 2 de coctelera*

LINEA 2. COCTELERA								
LINEA	SUBLINEA	INSUMOS	CTRP	UM	VUC	CTI	CTP	PVP
<b>COMERCIAL</b>	<b>COMERCIAL</b>							
		Azúcar	5	Gramos	200	23		
		Hierbabuena	3	Gramos	5	200		
		Limón	2	Unidades	25	240		
	Monjito	Ron Cubano	30	Mililitros	25	2000	\$	\$
		Soda	1	Unidades	1	2500	4.980	20.000
		Hielo	25	Gramos	200	17		
		Ron Blanco	60	Mililitros	12,5	4000		
		Limón	2	Unidades	25	240		
<b>Cocteles</b>	Daiquiri	Azúcar	5	Gramos	200	23	\$	\$
		Hielo	25	Gramos	200	17	4.280	20.000
		Piña	1	Unidades	2	2500		
		Ron Blanco	30	Mililitros	25	2000		
	Piña Colada	Leche De	1	Unidades	3	4000	\$	\$
		Coco					8.517	25.000
		Hielo	25	Gramos	200	17		

*Fuente de elaboración propia de las autoras*

Tabla 10

*Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 3 "Tapitas"*



### LINEA 3. TAPITAS (PICADAS)

LINEA COMERCIAL	SUBLINEA COMERCIAL	INSUMOS	CTRP	UM	VUC	CTI	CTP	PVP
Tapitas (Picadas)	Pa´ Picar	Chicharrón	250	Gramos	2	5000		
		Bollo	2	Unidades	5	2000	\$ 8.800	\$ 15.000
		Papa Criolla	4	Unidades	2	1800		0
	Entre Amigos	Chicharrón	250	Gramos	2	5000		
		Bollo	5	Unidades	2	5000	\$ 17.800	\$ 27.000
		Papa Criolla	4	Unidades	2	1800	0	0
		Chorizo	3	Unidades	2	4000		
	Pa´ Todos	Jamón	4	Unidades	4	2000		
		Chicarrón	125	Gramos	4	2500		
		Chorizo	3	Unidades	2	4000		
		Pollo	125	Gramos	8	1750	\$ 18.850	\$ 30.000
		Papa Criolla	8	Unidades	1	3600	0	0
		Bollo	5	Unidades	2	5000		
	Bara Bara	Chicharrón	150	Gramos	3,333	3000		
		Pollo	100	Gramos	10	1400		
		Carne	100	Gramos	10	2000		
		Lomo De Cerdo	100	Gramos	10	1500		
		Jamón	4	Unidades	4	2000	\$ 26.267	\$ 45.000
		Tocineta	4	Unidades	2,5	4000		0
		Chorizo	3	Unidades	2	2666,6667		
Papa Criolla		6	Unidades	1,333	2700			



Papa Pastusa	6	Unidades	1	3000
Bollo	4	Unidades	2,5	4000

*Fuente de elaboración propia de las autoras*

**Tabla 11**

*Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 4 "Licores o insumos"*

<b>LINEA 4. LICORES O INSUMOS VARIADOS</b>						
<b>LÍNEA COMERCIAL</b>	<b>SUBLÍNEA COMERCIAL</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>CTRP</b>	<b>UM</b>	<b>CTP</b>	<b>PVP</b>
<b>Licores e Insumos Variados</b>	<b>Licores Enteros</b>	Old Par /12 Unidades	12	Unidades	\$ 148.333,33	\$ 185.416,67
		Buchannans Dexluce/ 12 Unidades	12	Unidades	\$ 166.916,67	\$ 208.645,83
		Ron Caldas/12 Unidades	12	Unidades	\$ 53.916,67	\$ 67.395,83
		Jose Cuervo/12 Unidades	12	Unidades	\$ 73.583,33	\$ 91.979,17
		Aguardiente/12 Unidades	12	Unidades	\$ 38.666,67	\$ 48.333,33
		Coronitas /24 Unidades	24	Unidades	\$ 4.833,33	\$ 6.041,67
	<b>Cervezas</b>	Águila Original/30 Unidades	30	Unidades	\$ 4.166,67	\$ 5.208,33
		Heineken /24 Unidades	24	Unidades	\$ 4.166,67	\$ 5.208,33
		Club Colombia/30 Unidades	30	Unidades	\$ 5.416,67	\$ 6.770,83

*Fuente de elaboración propia de las autoras*

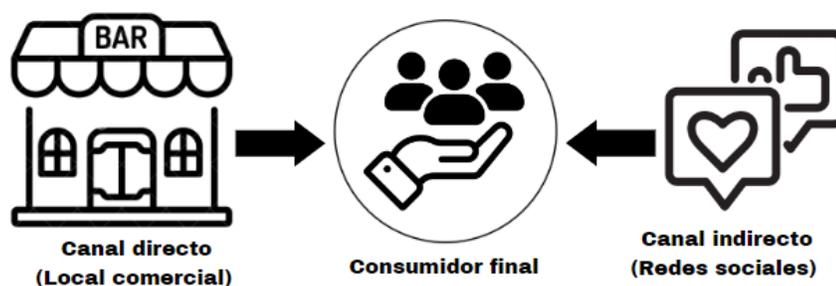
### **Análisis del esquema de comercialización**

El presente proyecto tiene previsto empezar inicialmente por la ciudad de Santa Marta, para en un futuro extenderse a todos sus alrededores, a la medida que logre

consolidar su actividad comercial. Contará con un canal directo con el cliente, en donde el consumidor pueda acercarse al punto físico del local a adquirir dichos productos y servicios.

**Figura 8**

*Canal directo de distribución*



*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### **Análisis del esquema de promoción o comunicación.**

Con relación a la promoción y comunicación del proyecto, se tiene en cuenta contar con el uso de las distintas estrategias de marketing en materia publicitaria, se escogerán los distintos canales virtuales para brindar información publicitaria, por medio de páginas web, redes sociales, además de que se tendrá en cuenta el material físico como; Vallas publicitarias, volantes que hagan promoción del local comercial.

**Tabla 12**

*Estructura Publicitaria*



Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
<b>Publicidad</b>	Página WEB - diseño	1	\$ 700.000	\$ 700.000,00	\$ 770.000,00	\$ 847.000,00	\$ 931.700,00
	Manejo de redes sociales. CM	12	\$ 400.000	\$ 4.800.000,00	\$ 5.280.000,00	\$ 5.808.000,00	\$ 6.388.800,00
	Pauta en medio radial (1 vez al trimestre; 3 veces por semana; 2 cuñas por día; 24 cuñas mensuales)	96	\$ 35.000	\$ 3.360.000,00	\$ 3.696.000,00	\$ 4.065.600,00	\$ 4.472.160,00
	Volanteo	6	\$ 100.000	\$ 600.000,00	\$ 660.000,00	\$ 726.000,00	\$ 798.600,00
	Vallas y avisos publicitarios	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 1.452.000,00	\$ 1.597.200,00
	<b>Asistencia a eventos externos</b>	Ferías empresariales	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 2.420.000,00
<b>Provisión para gastos de ventas</b>	Gastos adicionales	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000,00	\$ 3.960.000,00	\$ 4.356.000,00	\$ 4.791.600,00
<b>TOTAL CONSOLIDADO</b>				<b>\$ 16.260.000,00</b>	<b>\$ 17.886.000,00</b>	<b>\$ 19.674.600,00</b>	<b>\$ 21.642.060,00</b>
<b>Promedio mensual</b>				<b>\$ 1.355.000,00</b>			

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### Estudio Técnico.

Se busca fortalecer los aspectos internos del presente proyecto, con relación a los registros técnico – operativos y funcionales, proceso de compra, diseño de infraestructura e importancia de cada producto o servicio a ofrecer.



### Flujograma Operativo.

El actual proyecto tiene estimado un local físico comercial, en donde los clientes o puedan disfrutar de un espacio agradable, sintiéndose a gusto durante su estancia en el club bar. A continuación, se relaciona el flujo previsto de actividades, teniendo en cuenta la noción de servicio que se plantea ofrecer.

#### Figura 9

*diagrama de flujo experiencia del cliente*



*Fuente: Elaboración propia de autoras*

### Ubicación empresarial.

Para la ubicación del local actual se tuvieron en cuenta distintos parámetros como: reducción de costos, ubicación atractiva con gusto hacia el cliente, fluidez de personal, ubicación activa a posible cliente potenciales y demás.

### **Macro localización.**

Con relación al punto de macro localización el presente proyecto estará ubicado en la ciudad de Santa Marta, una ciudad ubicada al norte del mar caribe, en el departamento del Magdalena, con una zona altamente turística y muy popular.

**Figura 10**

*Mapa de localización*



*Fuente: Google maps.*

### **Micro localización.**

A nivel de micro localización, se tuvo en cuenta su establecimiento zonal, sus distintos ciertos criterios evaluativos y diferentes factores de localización comercial, como: Su confluencia de competencia directa e indirecta, visibilidad comercial, costes del establecimiento (gastos administrativos), comunicación y redes para el acceso de clientes; Y factores de localización industrial, como: Mano de obra calificada, acceso a materias primas, comunicación con las distintas redes de abastecimiento y disponibilidad de servicios básicos (servicios públicos) entre otros.

Se pudo llegar a la conclusión que la zona más atractiva y con mayores potencialidades de los criterios evaluativos fue el centro histórico de Santa Marta.

**Figura 11**

*Micro localización*



*Fuente: Google maps.*

### **Necesidades y Requerimientos Técnicos.**

Para el inicio de las necesidades operativas se requiere inversión en recursos necesarios para el buen funcionamiento del local comercial, que permita la correcta realización de las actividades previstas.

### **Adecuación física del local comercial y recursos para atención al cliente.**

Se tienen en cuenta materia de imagen y recursos que ayuden al buen funcionamiento del local comercial.

**Tabla 13**



*instrumentos para la adecuación física del local*

<b>Adecuación física del local comercial</b>		
<b>Estantes para botelleros</b>	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00
<b>Mostrador y taburetes</b>	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
<b>Lámparas de techo y pie</b>	\$ 180.000,00	\$ 2.760.000,00
<b>Juegos de Mesas</b>	\$ 150.000,00	\$ 3.000.000,00
<b>Sillas y muebles</b>	\$ 30.000,00	\$ 1.320.000,00
<b>Elementos decorativos</b>	\$ 15.000,00	\$ 750.000,00
<b>Total, adecuación física</b>		\$ 10.930.000,00

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### **Maquinaria de Cocina**

Para la realización de las distintas bebidas alcohólicas y demás requerimientos culinarios se requiere la utilización de la siguiente maquinaria de producción.

**Tabla 14**

*Maquinaria para producción industrial.*

<b>Maquinaria para producción industrial</b>		
<b>Cocina industrial</b>	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
<b>Refrigeradores</b>	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000,00
<b>Maquina fabricadora de hielo</b>	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>Licuada</b>	\$ 190.000	\$ 570.000,00
<b>Kit de Coctelera</b>	\$ 150.000	\$ 450.000,00
<b>Otras maquinarias</b>	\$ 230.000	\$ 2.244.000
<b>Total, maquinaria producción</b>		\$ 11.764.000,00

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### **Instrumentos de Cocina.**

Para la ejecución de las distintas bebidas se necesitan los siguientes instrumentos.

**Tabla 15**

*Instrumentos requeridos para la cocina*

<b>Instrumentos de cocinas</b>		
<b>Máquina para lavar vasos</b>	\$ 1.300.000,00	\$ 1.300.000,00
<b>Vasos, copas, jarras, portavasos y servilleteros</b>	\$ 7.000,00	\$ 700.000,00
<b>Juegos de utensilios para la cocina</b>	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00
<b>Máquina para enfriar copas y vasos</b>	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00



**Total, instrumentos** \$ 3.150.000,00

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

A continuación, se relacionan los requerimientos técnicos para adelantar las operaciones de tipo administrativo.

### **Maquinaria y Equipo de Oficina.**

**Tabla 16**

*Maquinaria y equipo de oficina*

<b>Maquinaria y equipos de oficina</b>		
<b>Artículo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Caja registradora</b>	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00
<b>Pantallas para recibir ordenes</b>	\$ 1.100.000,00	\$ 2.200.000,00
<b>Aires acondicionados</b>	\$ 1.600.000,00	\$ 3.200.000,00
<b>silla ofimática</b>	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
<b>Total, maquinarias de oficina</b>		<b>\$ 7.000.000,00</b>

*Fuente: Elaboración propia de autores.*

### **Gastos de Puesta en Marcha.**

Para el desarrollo de los gastos de puesta en marcha se tomaron en cuenta criterios como el proceso de legalización (estimado) y necesidades administrativas durante el periodo inicial de preparación locativa, esto, antes del comienzo de las labores comerciales previstas en el marco del presente proyecto.

**Tabla 17**

*Gastos de puesta en marcha.*

<b>Gastos puesta en marcha</b>	
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Registro mercantil</b>	\$ 1.200.000
<b>Constitución de sociedad</b>	
<b>Inscripción en libros de legalización</b>	
<b>Matriculación de personería jurídica</b>	
<b>Legalización de ente patrimonial</b>	
<b>Arriendo locativo presupuestado por 3 meses</b>	<b>\$ 12.000.000</b>



<b>Servicios públicos presupuestados por 3 meses</b>	\$ 6.000.000
<b>Nómina del administrador por 3 meses</b>	\$ 7.955.820
<b>Nómina del auxiliar de cocina por 3 meses</b>	\$ 3.000.000
<b>Pago a contador outsourcing por 3 meses</b>	\$ 1.050.000
<b>Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses</b>	\$ 4.065.000
<b>Total, de inversiones</b>	\$ 35.270.820,00

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### **Estudio de Inversiones.**

Para la inversión total se tiene en cuenta la asignación prevista a nivel de necesidades y requerimientos técnicos, y los gastos previstos de puesta en marcha (preparación técnica antes del inicio de operaciones comerciales). Esta relación se muestra a continuación.

**Tabla 18**

*inversión total prevista*

<b>Gasto + inversión de recursos técnicos</b>	<b>Inversión total prevista</b>		
	<b>Concepto</b>	<b>Valor estimado</b>	<b>Inversión mínima requerida</b>
	Gasto de puesta en marcha	\$ 35.270.206,00	\$ 68.114.206,00
	Inversión en recursos técnicos	\$ 32.844.000,00	
<b>Inversión financiera a efectuar para el inicio del negocio</b>	Inversión propia	\$ 45.000.000	\$ 75.000.000
	Inversión externa (Fondo emprender - recursos financieros)	\$ 30.000.000	

*Fuente: Elaboración propia de autores.*

Se tiene previsto una estimación total de \$75.000.000, cubriendo los requerimientos totales antes mencionados, y un margen suplementario para cubrir potenciales necesidades adicionales que pueden llegar a surgir en el periodo inicial. La idea en este apartado es poder prever necesidades económicas concretas para el inicio de actividades, y de esta



medida, mitigar el riesgo de incurrir problemas de iliquidez que pueden afectar el funcionamiento inicial del proyecto.

### Estudio Económico Financiero.

Para el estudio financiero se analizaron objetivos de formulación que ayudaron a establecer el pronóstico de metas económicas que se pretende alcanzar; Se elaboraron proyectos de venta, ingresos y egresos, así como pronósticos operativos mínimos a través del punto de equilibrio económico.

#### Gastos operativos

#### Gatos de Administración

Con relación a gastos administrativos se tiene en cuenta la siguiente información.

**Tabla 19**

*Gastos de administración previstos.*

Concepto	Gastos administrativos previstos				
	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
<b>Arriendo</b>	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000	\$ 52.800.000	\$ 58.080.000	\$ 63.888.000
<b>Servicios públicos</b>	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 26.400.000	\$ 29.040.000	\$ 31.944.000
<b>Nómina</b>	\$ 8.907.562,20	\$ 106.890.746	\$ 117.579.821	\$ 129.337.803	\$ 142.271.583
<b>Dotación</b>	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000	\$ 399.300
<b>Provisión gastos de administración</b>	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 4.356.000	\$ 4.791.600
<b>Total, gastos administrativos</b>	<b>\$ 15.232.562</b>	<b>\$ 182.790.746</b>	<b>\$ 201.069.821</b>	<b>\$ 221.176.803</b>	<b>\$ 243.294.483</b>

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*



### *Gastos de Nómina*

Dentro de los gastos de administración se tiene en cuenta los gastos de nómina, estos se muestran detallados a continuación.

**Tabla 20**

*Salario devengado por empleado.*

Cargo	Tipo de contrato	Salario Devengado por Empleados		
		Salario base por el empleado	Auxilio de Transporte	Salario Total Devengado
<b>Administrador</b>	Indefinido	\$ 1.800.000	\$ 117.000,00	\$ 1.917.000,00
<b>Barman</b>	Prestación de servicios	\$ 1.100.000		\$ 1.100.000,00
<b>Chef</b>	Fijo	\$ 1.317.000	\$ 117.000,00	\$ 1.434.000,00
<b>Auxiliar de cocina</b>	Prestación de servicios	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000,00
<b>Mesera 1</b>	Prestación de servicios	\$ 950.000		\$ 950.000,00
<b>Mesero 2</b>	Prestación de servicios	\$ 950.000		\$ 950.000,00
<b>Cajero</b>	Prestación de servicios	\$ 800.000		\$ 800.000,00
<b>Contador</b>	Outsourcing (PS)	\$ 350.000		\$ 350.000,00

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

El detalle del proceso de cálculo empresarial teniendo en cuenta los apartados de prestaciones sociales, cotizaciones de ley y parafiscales, según la modalidad de contrato por empleado se relaciona a continuación en la tabla 21. Debe aclararse que desde el punto de vista legal solamente los empleados que están vinculados directamente con el negocio (contrato a término fijo o indefinido) tienen derecho a recibir por parte del empleado los conceptos anteriormente expuestos.

Tabla 21

Salario total asumir por la empresa

CARGO	Aporte salud (8.50%)	Aporte pensión (12%)	ARL (1%)	Cesantías (8.33%)	Int. Cesantías (1%)	Primas (8.33%)	Vacaciones (4.17%)	Caja de compensación (4%)	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Cargo 1. Administrador	\$ 153.000,00	\$ 216.000,00	\$ 18.000,00	\$ 149.940,00	\$ 18.000,00	\$ 149.940,00	\$ 75.060,00	\$ 72.000,00	\$ 2.651.940,00	\$ 31.823.280,00
Cargo 2. Barman									\$ 1.100.000,00	\$ 13.200.000,00
Cargo 3. Chef	\$ 102.000,00	\$ 144.000,00	\$ 12.000,00	\$ 109.706,10	\$ 13.170,00	\$ 109.706,10	\$ 50.040,00	\$ 48.000,00	\$ 1.905.622,20	\$ 22.867.466,40
Cargo 4. Auxiliar de cocina									\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Cargo 5. Mesera 1									\$ 950.000,00	\$ 11.400.000,00
Cargo 6. Mesero 2									\$ 950.000,00	\$ 11.400.000,00
Cargo 7. Contador									\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00
<b>Total consolidado</b>									<b>\$ 8.907.562,20</b>	<b>\$ 106.890.746</b>

Fuente: Elaboración propia de autoras



*Nota: se puede verificar anteriormente las consignaciones destinadas a pagar al personal operativo y mano de obra, así mismo muestra que no todos los contratos cuentan con todas las prestaciones asignadas por la ley, dado que son de prestación de servicios y este tipo de contrato no obliga al empresario a pagar cotizaciones.*

## Gastos de Venta

Con relación a los gastos, la empresa tiene pronosticada las siguientes consolidaciones para el desarrollo del programa de comunicación y promoción.

**Tabla 22**

*Gastos de venta y comunicación.*

<b>Gastos de venta y comunicación</b>							
<b>Marketi ng estratég ico</b>	<b>Estrategi a</b>	<b>Cantid ad al año (meses )</b>	<b>Vr. unitari o</b>	<b>Vr. total, año 2023</b>	<b>Vr. total, año 2024</b>	<b>Vr. total, año 2025</b>	<b>Vr. total, año 2026</b>
<b>Publicid ad</b>	Página WEB - diseño	1	\$ 700.00 0	\$ 700.000,00	\$ 770.000,00	\$ 847.000,00	\$ 931.700,00
	Manejo de redes sociales. CM	12	\$ 400.00 0	\$ 4.800.000, 00	\$ 5.280.000, 00	\$ 5.808.000, 00	\$ 6.388.800, 00
	Pauta en medio radial (1 vez al trimestre; 3 veces por semana; 2 cuñas por día; 24 cuñas mensuales )	96	\$ 35.000	\$ 3.360.000, 00	\$ 3.696.000, 00	\$ 4.065.600, 00	\$ 4.472.160, 00



	Volanteo	6	\$ 100.00 0	\$ 600.000,00	\$ 660.000,00	\$ 726.000,00	\$ 798.600,00
	Vallas y avisos publicitarios	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 1.452.000,00	\$ 1.597.200,00
<b>Asistencia a eventos externos</b>	Ferias empresariales	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 2.420.000,00	\$ 2.662.000,00
<b>Provisión para gastos de ventas</b>	Gastos adicionales	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000,00	\$ 3.960.000,00	\$ 4.356.000,00	\$ 4.791.600,00
<b>TOTAL, CONSOLIDADO</b>				<b>\$ 16.260.000,00</b>	<b>\$ 17.886.000,00</b>	<b>\$ 19.674.600,00</b>	<b>\$ 21.642.060,00</b>
<b>Promedio mensual</b>				<b>\$ 1.355.000,00</b>			

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### Cotos Fijos.

Ya obtenidos los gastos operativos del presente proyecto, se desarrolla la cuantificación total de los costos fijos empresariales, que son necesarios para el cálculo del punto de equilibrio empresarial.

**Tabla 23**

*Costos fijos empresariales.*

<b>Costos fijos empresariales</b>					
<b>Costos fijos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor año 2022</b>	<b>Valor año 2023</b>	<b>Valor año 2024</b>	<b>Valor año 2025</b>
<b>Arriendo</b>	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00	\$ 52.800.000,00	\$ 58.080.000,00	\$ 63.888.000,00
<b>Servicios públicos</b>	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 26.400.000,00	\$ 29.040.000,00	\$ 31.944.000,00



<b>Nómina del personal de planta</b>	\$ 8.907.562,20	\$ 106.890.746,40	\$ 117.579.821,04	\$ 129.337.803,14	\$ 142.271.583,46
<b>Procesos publicitarios (promedio)</b>	\$ 1.355.000,00	\$ 16.260.000,00	\$ 17.886.000,00	\$ 19.674.600,00	\$ 21.642.060,00
<b>Provisión gastos administrativos</b>	\$ 300.000	\$ 3.600.000,00	\$ 3.960.000,00	\$ 4.356.000,00	\$ 4.791.600,00
<b>Total costos fijos</b>	\$ 16.562.562,20	\$ 198.750.746,40	\$ 218.625.821,04	\$ 240.488.403,14	\$ 264.537.243,46

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

### Punto de Equilibrio.

Obtenida la estructura de costos, el análisis de precios de venta por línea comercial y los costos fijos, se procede a calcular el punto de equilibrio, el cual es primordial para estimar los niveles de venta mínimos por periodo.

**Tabla 24**

*Estructura económica empresarial y margen de contribución.*

<b>Estructura económica empresarial y margen real de contribución</b>				
<b>Línea comercial</b>	<b>Sublínea</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Margen de contribución</b>
<b>Línea 1. Bebidas No Alcohólicas</b>	Jugo De Maracuyá	\$ 2.700	\$ 5.000	\$ 2.300
	Jugo De Fresas	\$ 2.122	\$ 6.000	\$ 3.878
	Jugo De Piña	\$ 2.711	\$ 5.000	\$ 2.289
	Jugo De Limonada Natural	\$ 800	\$ 4.000	\$ 3.200
	Jugo De Limonada Cerezada	\$ 3.300	\$ 6.000	\$ 2.700
<b>Línea 2. Bebidas Alcohólicas (Cocteles)</b>	Mojito	\$ 4.980	\$ 20.000	\$ 15.020
	Daiquiri	\$ 4.280	\$ 20.000	\$ 15.720
	Piña Colada	\$ 8.517	\$ 25.000	\$ 16.483
<b>Línea 3. Tapitas (Picadas)</b>	Pa´ Picar	\$ 8.800	\$ 15.000	\$ 6.200
	Entre Amigos	\$ 17.800	\$ 27.000	\$ 9.200
	Pa´ Todos	\$ 18.850	\$ 30.000	\$ 11.150
	Bara Bara	\$ 26.267	\$ 45.000	\$ 18.733
<b>Línea 4. Licores E Insumos Variados</b>	Old Par	\$ 148.333	\$ 180.000	\$ 31.667
	Buchannans Deluxe	\$ 166.917	\$ 200.000	\$ 33.083
	Ron Caldas	\$ 53.917	\$ 90.000	\$ 36.083
	José Cuervo	\$ 73.583	\$ 110.000	\$ 36.417
	Aguardiente Antioqueño	\$ 38.667	\$ 60.000	\$ 21.333



Coronas	\$ 2.417	\$ 6.000	\$ 3.583
Águila Original Negra	\$ 1.667	\$ 4.000	\$ 2.333
Heineken	\$ 2.083	\$ 6.000	\$ 3.917
Club Colombia	\$ 2.167	\$ 6.000	\$ 3.833

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

**Tabla 25**

*Punto de equilibrio por línea comercial.*

<b>punto de equilibrio comercial</b>		
<b>Líneas comerciales</b>	<b>Punto de equilibrio mensual en unidades PEM. UDS</b>	<b>Venta total prevista anual PEM. \$</b>
<b>Línea 1. Bebidas No Alcohólicas</b>	337,5	\$ 969.779
<b>Línea 2. Bebidas Alcohólicas (Cocteles)</b>	337,5	\$ 5.312.601
<b>Línea 3. Tapitas (Picadas)</b>	337,5	\$ 3.820.791
<b>Línea 4. Licores E Insumos Variados</b>	337,5	\$ 6.459.391
<b>Total</b>	<b>1350</b>	<b>\$ 16.562.562</b>

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*

**Tabla 26**

*Consolidado total mensual y anual de equilibrio.*

<b>Consolidado total mensual y anual de equilibrio</b>		
<b>Líneas comerciales</b>	<b>Punto de equilibrio mensual en unidades PEM. UDS</b>	<b>Venta total prevista anual</b>
<b>Línea 1. Bebidas No Alcohólicas</b>	337,5	4050,010236
<b>Línea 2. Bebidas Alcohólicas (Cocteles)</b>	337,5	4050,010236
<b>Línea 3. Tapitas (Picadas)</b>	337,5	4050,010236
<b>Línea 4. Licores E Insumos Variados</b>	337,5	4050,010236

*Fuente: Elaboración propia de autoras.*



### Supuestos Económicos.

Teniendo en cuenta la información antes menciona, se desarrollará los supuestos generales que se tienen en cuenta para el modelo financiero final.

**Tabla 27**

#### Supuestos Económicos

Un		2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Variabes Macroeconómicas</b>							
Inflación	%	12,00%	10,00%	10,00%	8,00%	8,00%	
Devaluación	%	5,00%	5,00%	5,00%	4,00%	4,00%	
IPP	%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	
Crecimiento PIB	%	3,00%	3,00%	3,00%	4,00%	4,00%	
DTF T.A.	%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Línea 1: Bebidas no alcohólicas (Jugos Naturales)	\$ / uni d.	5.200	5.720	6.292	6.921	7.613	
Línea 2: Bebidas Alcohólicas (cocteles)	\$ / uni d.	21.667	23.833	26.217	28.838	31.722	
Línea 3: Tapitas (Picadas)	\$ / uni d.	29.250	32.175	35.393	38.932	42.825	
Línea 4: Licores e	\$ / uni d.	73.556	80.911	89.002	97.902	107.693	



Insumos Variados	
Precio Producto 5	\$ / uni d.

	0	0	0	0

### Unidades Vendidas por Producto

Línea 1: Bebidas no alcohólicas (Jugos Naturales)	uni d.
Línea 2: Bebidas Alcohólicas (cocteles)	uni d.
Línea 3: Tapitas (Picadas)	uni d.
Línea 4: Licores e Insumos Variados	uni d.
Ventas Producto 5	uni d.

4.050	4.455	4.901	5.391	5.930
4.050	4.455	4.901	5.391	5.930
4.050	4.455	4.901	5.391	5.930
4.050	4.455	4.901	5.391	5.930
	0	0	0	0

### Total Ventas

Precio Promedio	\$
Ventas	uni d.
Ventas	\$

32.418,1	35.659,9	39.225,8	43.148,4	47.463,3
16.200	17.820	19.602	21.562	23.718
525.173.827,3	635.460.331,0	768.907.000,5	930.377.470,6	1.125.727.905

### Costos Unitarios Materia Prima



Costo Materia Prima Producto 1	\$ / uni d.	2.327	2.559	2.815	3.097	3.406
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / uni d.	5.926	6.518	7.170	7.887	8.676
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / uni d.	17.929	19.722	21.694	23.864	26.250
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / uni d.	54.417	59.858	65.844	72.429	79.671
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / uni d.		0	0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / uni d.	20.149,5	22.164,5	24.380,9	26.819,0	29.500,9
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / uni d.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / uni d.	20.149,5	22.164,5	24.380,9	26.819,0	29.500,9
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0
<b>Costos Producción Inventariables</b>						
Materia Prima	\$	326.423.081	394.971.928	477.916.033	578.278.400	699.716.864



Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	326.423.081	394.971.928	477.916.033	578.278.400	699.716.864
Depreciación	\$	2.991.296	3.290.426	3.619.468	3.909.026	4.221.748
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	329.414.377	398.262.353	481.535.501	582.187.425	703.938.611
Margen Bruto	\$	37,28%	37,33%	37,37%	37,42%	37,47%

### Gastos Operacionales

Gastos de Ventas	\$	16.260.000	17.886.000	19.674.600	21.642.060	23.806.266
Gastos Administración	\$	182.790.746	201.069.821	221.176.803	243.294.483	267.623.932
Total Gastos	\$	199.050.746	218.955.821	240.851.403	264.936.543	291.430.198

### Inversiones (Inicio Período)

Terrenos	\$					
Construcciones y Edificios	\$					
Maquinaria y Equipo	\$	20.180.000				
Muebles y Enseres	\$	3.264.000				
Equipo de Transporte	\$					
Equipos de Oficina	\$					

### Estructura de Capital

Capital Socios	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
----------------	----	------------	------------	------------	------------	------------



Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	30.000.000					
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		-	-	3.830.646	43.305.246	115.549.130
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-

Fuente. Emprender - FONADE

### Estados financieros.

#### Balance general

Tabla 28 Balance General

	2022	2023	2024	2025	2026
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Efectivo	36.556.000	25.661.106	37.517.773	78.900.402	158.224.972
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>36.556.000</b>	<b>25.661.106</b>	<b>37.517.773</b>	<b>78.900.402</b>	<b>158.224.972</b>



Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	20.180.000	20.341.440	19.889.408	19.143.555	17.721.463
Muebles y Enseres Neto	3.264.000	2.924.544	2.412.749	1.769.349	955.449
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>23.444.000</b>	<b>23.265.984</b>	<b>22.302.157</b>	<b>20.912.904</b>	<b>18.676.911</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>60.000.000</b>	<b>48.927.090</b>	<b>59.819.930</b>	<b>99.813.306</b>	<b>176.901.883</b>
<b>Pasivo</b>					
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0
Obligaciones Financieras	30.000.000	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000
Otros pasivos a LP		0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>24.000.000</b>	<b>18.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>6.000.000</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.389.284	5.775.351
Utilidades Retenidas	0	0	-8.672.910	3.830.646	43.305.246
Utilidades del Ejercicio	0	-8.672.910	13.892.840	43.860.667	80.270.982
Revalorizacion patrimonio	0	3.600.000	6.600.000	8.732.709	11.550.303
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>24.927.090</b>	<b>41.819.930</b>	<b>87.813.306</b>	<b>170.901.883</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>60.000.000</b>	<b>48.927.090</b>	<b>59.819.930</b>	<b>99.813.306</b>	<b>176.901.883</b>

Fuente. Emprender - FONADE

Estado de resultados.

Tabla 29



*Estado de Pérdidas y ganancias*

	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	525.173.827	635.460.331	768.907.001	930.377.471	1.125.756.739
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	326.423.081	394.971.928	477.916.033	578.278.400	699.716.864
Depreciación	2.991.296	3.290.426	3.619.468	3.909.026	4.221.748
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>195.759.450</b>	<b>237.197.978</b>	<b>287.371.500</b>	<b>348.190.045</b>	<b>421.818.128</b>
Gasto de Ventas	16.260.000	17.886.000	19.674.600	21.642.060	23.806.266
Gastos de Administracion	182.790.746	201.069.821	221.176.803	243.294.483	267.623.932
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-3.291.296</b>	<b>18.242.157</b>	<b>46.520.097</b>	<b>83.253.502</b>	<b>130.387.930</b>
Otros ingresos					
Intereses	4.594.894	3.675.915	2.756.936	1.837.958	918.979
Otros ingresos y egresos	-4.594.894	-3.675.915	-2.756.936	-1.837.958	-918.979
Revalorización de Patrimonio	-3.600.000	-3.000.000	-2.132.709	-2.817.594	-6.326.448
Ajuste Activos no Monetarios	2.813.280	2.625.728	2.888.301	2.541.705	2.745.041
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-299.130	-658.085	-868.672	-1.250.888
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-786.720	-673.402	97.507	-1.144.562	-4.832.295
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-8.672.910</b>	<b>13.892.840</b>	<b>43.860.667</b>	<b>80.270.982</b>	<b>124.636.657</b>
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-8.672.910</b>	<b>13.892.840</b>	<b>43.860.667</b>	<b>80.270.982</b>	<b>124.636.657</b>

Fuente. Emprender - FONADE



### Flujo de caja proyectado.

Tabla 30

*flujo de caja proyectado*

	2023	2024	2025	2026	2027
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	-3.291.296	18.242.157	46.520.097	83.253.502	130.387.930
Depreciaciones	2.991.296	3.290.426	3.619.468	3.909.026	4.221.748
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-300.000</b>	<b>21.532.582</b>	<b>50.139.565</b>	<b>87.162.528</b>	<b>134.609.678</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000
Intereses Pagados	-4.594.894	-3.675.915	-2.756.936	-1.837.958	-918.979
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>-</b>	<b>-9.675.915</b>	<b>-8.756.936</b>	<b>-7.837.958</b>	<b>-6.918.979</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>10.894.894</b>	<b>11.856.667</b>	<b>41.382.628</b>	<b>79.324.570</b>	<b>127.690.699</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>36.556.000</b>	<b>25.661.106</b>	<b>37.517.773</b>	<b>78.900.402</b>	<b>158.224.972</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>25.661.106</b>	<b>37.517.773</b>	<b>78.900.402</b>	<b>158.224.972</b>	<b>285.915.671</b>

Fuente. Em prender – FONADE

### Criterios de decisión.

Tabla 31

*criterios de decisión*



<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	33,75%
VAN (Valor actual neto)	44.805.327
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,51
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	50,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes

#### **Fuente. Emprender - FONADE**

En el resultado de la tabla anterior se plasman los criterios de decisión que indican viabilidad económica por parte del proyecto desarrollado, este se ve reflejado en la positividad de la TIR y la VAN. Se espera poder cumplir a futuro todos los supuestos demostrados, para poder alcanzar de manera eficiente y eficaz todos los pronósticos para que se pueda desarrollar de manera positiva el actual plan de negocios; se observa que a nivel general se emite un rendimiento esperado positivo con cifras buenas cifras prospectivas, esto, teniendo en cuenta los flujos futuros traídos a valor actual y descontando la inversión hecha (Valor Actual Neto – VAN), su tasa de evaluación (Tasa Interna de Retorno – TIR) y el periodo previsto de recuperación de inversión – PRI.



## **Conclusiones y logros**

Teniendo en cuenta todos los resultados comerciales, técnicos, operativos y económicos – financieros mencionados en el presente plan de trabajo, se muestra una alta viabilidad y factibilidad para el desarrollo de este mismo, donde se evidencian resultados positivos que resaltan potencialidad del presente proyecto.

### **Conclusiones y logros del estudio de mercado.**

A partir del análisis del mercado precedente es posible vislumbrar que el futuro del negocio es rentable, teniendo en cuenta los factores que se evidencian a través de los últimos años entorno al incremento del mercado de demanda potencial, esto atendiendo al aumento del interés por los lugares nocturnos y las distintas bebidas que se consumen en ellos.

Conjuntamente el mercado potencial se basó en la inclusión y aprovechamiento de las distintas comunidades que se encuentran en la ciudad de Santa Marta, como lo son la misma comunidad, los distintos turistas locales, nacionales y extranjeros, todo esto gracias a su gran llamativo cultural, lo que hace que capte atención por parte de los distintos consumidores.

Se analizó la situación interna del proyecto, sus distintas fortalezas, metas y estrategias, donde se tuvieron presente objetivos sociales que buscaran satisfacer las necesidades del cliente, cumpliendo cada uno de sus requisitos y deseos exigidos; Se lograron comprender diferentes criterios que ayudaron al óptimo posicionamiento del local comercial, adicionalmente se tuvieron en cuenta puntos fundamentales como lo son, el



producto, precio, plaza y promoción, donde posibles clientes potenciales se verán atraídos a adquirir los distintos productos y servicios que ofrece el presente plan de negocios.

#### **Conclusión del estudio técnico.**

Con relación al estado técnico – operativo se logró desarrollar los distintos requerimientos necesarios para el establecimiento de la propuesta, donde se evidencio con claridad un proyecto a futuro desde el punto de vista funcional.

Se desarrolló un análisis de los gastos operativos a nivel administrativo y comunicacional – promocional, igualmente dentro de este estudio se analizaron los gastos puestos en marcha y las inversiones totales. Estos puntos fueron primordiales para el manejo final de los supuestos económicos en el análisis del estudio económico – financiero.

Se tuvo en cuenta los diferentes parámetros como su flujo grama de operaciones, sus distintos canales de distribución (directo e indirecto), las previsiones de ubicación empresarial y los requerimientos técnicos necesarios para el montaje de la propuesta.

#### **Conclusión del estudio financiero.**

Del mismo modo se desarrolló un estudio económico – financiero robusto en donde se analizaron distintos escenarios, se llegó a la conclusión de que el proyecto actual es altamente viable, tomándolo como una propuesta accesible e innovadora, cumpliendo con la idea de traer al mercado gracias a un portafolio de servicios actualizado, donde el cliente pueda disfrutar de un espacio agradable y cómodo.

Se examinaron variables económicas – financieras, con relación a gastos administrativos y gastos de nómina, se evidencio el análisis detallado del salario devengado por cada empleado, en concordancia a los gastos de venta; seguidamente los costos fijos



dieron paso al cálculo necesario con relación al punto de equilibrio empresarial, necesario para las previsiones numéricas en los supuestos económicos.

A partir de estos criterios se procede con la simulación final de los escenarios financieros, los cuales permiten la construcción de los estados financieros, y los criterios de decisión financiera, necesarios e indispensables para conocer la potencialidad del proyecto desde el punto de vista numérico.



## Referencias

Arredondo, L. (2013). *Plan de negocios de un Bar-Restaurante tematico musica*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf)

Arrendo, L. (2013). *Universidad nacional de cuyo*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf)

Baldeón, P. K., Flores, P. S., & Sánchez, B. K. (2012). *Escuela superior Politecnica de Litoral* . Obtenido de Proyecto de inversion para la impementacion de un Bar-Cafeteria: [https://www.academia.edu/10969871/TESIS\\_BARKARAOKE](https://www.academia.edu/10969871/TESIS_BARKARAOKE)

Cedeño, N. (agosto de 2012). *LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA*. Obtenido de <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>

Celis, C. E., & Pinto, V. L. (2016). *Universidad del rosario* . Obtenido de royecto de Emprendimiento: LA SAMARIA BAR – Bar Express: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13286/TESIS%20LA%20SAMARIA%20BAR%202017.pdf;jsessionid=5D85B12F1BB475401351D3EAD455376A?sequence=4>

Chahud, R. A., & Figueroa, G. G. (diciembre de 2018). *Proyecto de empresa para implementar un bar con autoservicio* . Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8662/Chahud\\_Figueroa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8662/Chahud_Figueroa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)



- DANE. (10 de 2021). *La información del DANE en*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/211019-InfoDane-Santa%20Marta-Magdalena.pdf>
- Falcón, Q. S., Garriques, K. S., & Torres, M. N. (enero de 2015). *Escuela de Posgrado*. Obtenido de Discoteca-Pub para jóvenes mayores con experiencia: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592727/TESIS%20FINAL%20DE%20LA%20DISCO%20PUB%20-%20MIS%20TIEMPOS.pdf?sequence=1>
- Garro, B. E., López, T. A., & Montalván, D. J. (2017). *Universidad del Pacifico* . Obtenido de Plan de negocio para la apuesta en marcha de un pisquero en el distrito de san isidro: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2084/Erick\\_Tesis\\_Maestria\\_2017.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2084/Erick_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1)
- Industria, & Comercio. (octubre de 2020). *Estudios Económicos*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/ES%20Licores%202020.pdf>
- Leon, Z. D., & Salcedo, M. ., (18 de noviembre de 2011). *Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Bar-Restaurante Con Tres Diseños: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9659/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-449.pdf>
- Peñalosa, D. (26 de Diciembre de 2007). *Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol en Bogotá*. Obtenido de



<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9588/tesis85.pdf;sequence=1>

Peñalosa, T. D. (26 de diciembre de 2007). *Universidad Javeriana*. Obtenido de  
Restaurante-bar tematico de futbol en bogota:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9588/tesis85.pdf;sequence=1>

Quaranta, N. (2020). *planes de negocio*. Argentina: Universidad Adventista del Plata.

Salazar, L. V. (noviembre de 2013). *univerdidad catolica de Ecuador*. Obtenido de  
Proyecto de Factabilidad de un Bar-Restaurante Tematico el Muro:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11209/TESIS.PUCE-%20Salazar%20Lema%20Ver%c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanchez Aguilar, J. (agosto de 2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*.

Obtenido de <https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/43782?page=22>.

Sonneveld, A. (25 de noviembre de 2020). *Oficina Económica y Comercial*. Obtenido de  
<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/doc2020866356@a.pdf>

Turismo, I. d. (2022). *Santa Marta entre los destinos mas visitados en 2022*.

Vertice, p. (2010). *Cocteleria*. Obtenido de

<https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/62013?page=8>.

Vivas, V. N. (septiembre de 2009). *Universidad de especialistas Turisticas* . Obtenido de  
Plan de negocio del bar discoteca Kendaya:

[https://www.academia.edu/10969871/TESIS\\_BARKARAOKE](https://www.academia.edu/10969871/TESIS_BARKARAOKE)



## ANEXOS

### ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CLUB BAR EN EL CENTRO HISTORICO DESANTA MARTA-MAGDALENA.

1. ¿En qué edad se encuentra usted?

- 18 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- 50 o más

2. ¿Cuál es su sexo?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico de Santa Marta?

- Una o dos veces por semana
- Dos o cuatro veces por semana
- Una vez cada mes
- Dos veces cada mes

4. ¿Cada cuánto ingiere bebidas alcohólicas?

- Menos de 6 veces al mes
- Entre 6 a 10 veces por mes
- 10 o más

5. ¿Cuál es su establecimiento de preferencia para consumir bebidas alcohólicas?



- Club-Bar
- Discotecas
- Estancos
- Otros

6. ¿Qué tipo de bebida toma más seguido en un establecimiento?

- Jugos Naturales
- Cocteles
- wiski, Tequila
- Cerveza

7. ¿Cuándo visita las discotecas de Santa Marta que lo atrae más?

- Atención
- Música Cocteles
- Precio
- Decoración del lugar

8. ¿Qué tanto le gustaría la implementación de un club- bar con temática de juegos, comidas y bebidas?

No me gustaría      1      2      3      4      5      Me gustaría

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

9. ¿Con que persona sale a divertirse a una discoteca?



- Pareja
- Amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Otros

10. ¿Considera usted que las discotecas de la ciudad les hace falta más entretenimiento y diversión?

- Sí
- No

A continuación, se muestra la carta de servicio que será ofrecida a los clientes

**figura 12**

*presentación de la carta de servicio*



## BEBIDAS

### JUGOS



**JUGO DE MARACUYÁ**  
Agua, azúcar,  
maracuyá, hielo  
\$ 5.000



**JUGO DE FRESA**  
Leche, azúcar,  
fresas, hielo  
\$ 6.000



**JUGO DE PIÑA**  
Agua, azúcar,  
piña, hielo  
\$ 5.000



**LIMONADA NATURAL**  
Agua, azúcar,  
limones, hielo  
\$ 4.000



**LIMONADA CEREZADA**  
Agua, azúcar,  
limones, hielo,  
cereza  
\$ 6.000

### CÓCTELES



**MOJITO**  
Azúcar, hierbabuena,  
limón, ron cubano,  
soda, hielo  
\$ 20.000



**DAKIRI**  
Ron blanco, limón,  
azúcar, hielo  
\$ 20.000



**PIÑA COLADA**  
Piña, ron blanco,  
leche de coco, hielo  
\$ 25.000

### LICORES



**OLD PARR**  
\$ 185.000



**BUCHANANS  
DELUXE**  
\$ 200.000



**RON CALDAS**  
\$ 68.000



**JOSE CUERVO**  
\$ 91.000



**AGUARDIENTE**  
\$ 50.000

## CERVEZAS

**CORONITAS**  
\$ 5.000



**AGUILA ORIGINAL**  
\$ 4.000

**HEINEKEN**  
\$ 5.000



**CLUB COLOMBIA**  
\$ 5.000

## TAPITAS



**PA' PICAR**  
Chicharrón, bollo,  
papa criolla  
\$ 15.000

**ENTRE AMIGOS**  
Chicharrón, bollo,  
papa criolla, chorizo,  
jamón  
\$ 27.000



**PA' TODOS**  
Chicharrón, chorizo,  
jamón, pollo, papa  
criolla, bollo  
\$ 30.000

**BARA BARA**  
Chicharrón, pollo, carne,  
lomo de cerdo, jamón,  
tocineta, chorizo, papa  
criolla, papa pastusa,  
bollo  
\$ 45.000



*Una copita  
rica  
y buena  
compañía  
te alegran  
la noche*



*fuentes: elaboración propia de autoras*