


**CARTA DE DERECHOS DE AUTOR:
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA EAN**

Yo **HERLBERTH GIOVANNY LIZARAZO SALAZAR**, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C. Colombia, Identificado con cédula de ciudadanía N° 74.370.176 de Duitama (Boyacá), y código estudiantil número 74370176, actuando en mi calidad de autor del informe final de investigación, titulado **PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN BAR TEMATICO EN LA ZONA ROSA EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C. BALCON DE LOS SIBARITAS 60's – 80's**, de conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982 y en las demás normas concordantes sobre la materia, autorizo a la Universidad EAN, para:

- Utilizarlo Como medio de consulta para la comunidad universitaria.
- Publicarlo en formato electrónico de la página Web de La Universidad EAN o de los Ambientes virtuales por ésta utilizados
- Publicarlo en formato impreso en la Revista de La Universidad EAN.

La anterior autorización se otorga siempre y cuando, mediante la correspondiente cita bibliográfica se me dé crédito al (artículo, informe final de investigación, trabajo de grado, según el caso).

Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, y por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, asumo toda la responsabilidad. Para todos los efectos la Universidad EAN actúa como un tercero de buena fe.

Firma 

HERLBERTH GIOVANNY LIZARAZO S.
Nombres y Apellidos de los estudiantes
Cedula 74.370.176

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN BAR TEMATICO EN LA
ZONA ROSA EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C.
BALCON DE LOS SIBARITAS 60's – 80's**

HERLBERTH GIOVANNY LIZARAZO SALAZAR



FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTA D.C

2012

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN BAR TEMATICO EN LA
ZONA ROSA EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C.
BALCON DE LOS SIBARITAS 60's – 80's**



**Informe Final De Investigación Presentado Como Requisito Parcial Para
Aspirar Al Título De Especialista En Gerencia De Proyectos**

**MARIA OBDULIA JIMENEZ PATARROYO
Asesor Académico**



**FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS**

BOGOTA D.C

2012

MARCO TEORICO

1. Naturaleza del proyecto

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Nombre de la empresa
- 1.3 Visión
- 1.4 Misión
- 1.5 Objetivos
 - 1.5.1 Objetivo general
 - 1.5.2 Objetivos específicos
- 1.6 Ventajas competitivas

2. Mercadeo

- 2.1 Investigación de mercado
 - 2.1.1 Análisis del sector
 - 2.1.2 Análisis del mercado:
 - 2.1.3 Análisis de la competencia:
- 2.2 Estudio de mercado

3. Estrategias de comercialización

- 3.1 Estrategias de promoción
- 3.2 Estrategias de servicio
- 3.3 Estrategia de de ventas
- 3.4 Estrategia de Precio

4. Aspectos técnicos

- 4.1 Estado de desarrollo:
 - 4.1.1 Insumos y materiales del proceso productivo:
- 4.2 Definición del Servicio

5. Aspectos financieros

- 5.1 Bases De Simulación
- 5.2 Proyección De Ventas Por Producto
 - 5.2.1 Proyección de Ventas Producto 1: Whisky
 - 5.2.2 Proyección de Ventas Producto 2: Vodka
 - 5.2.3 Proyección de Ventas Producto 3: Tequila
 - 5.2.4 Proyección de Ventas Producto 4: Aguardiente
 - 5.2.5 Proyección de Ventas Producto 5: Ron
- 5.3 Proyección General de Ventas
- 5.4 Costos de Producción
- 5.5 Costos Unitarios Variables

- 5.6 Ingresos por línea de producto Vs costos Totales Consolidado
- 5.7 Precio de Venta Unitario Vs Costos de Producción Unitario por Línea de Producción
- 5.8 Inversión en Infraestructura
- 5.9 Depreciación de Muebles y Enceres
- 5.10 Presupuesto Mezcla de Mercadeo
- 5.11 Necesidades de Financiación
- 5.12 Costos y Gastos Fijos
- 5.13 Punto de Equilibrio
- 5.14 Estado de Resultados
- 5.15 Conceptualización y Conclusiones Aspectos Financieros

6. Organización

- 6.1 Estructura Organizacional
- 6.2 Actividades, Tareas, Funciones, por las diferentes áreas de la Empresa
 - 6.2.1 Gerente General
 - 6.2.2 Área de mercadeo y ventas
 - 6.2.3 Área administrativa
 - 6.2.4 Área operativa
 - 6.2.5 Área financiera
 - 6.2.6 Área calidad

7. Aspectos Legales y Sociales

- 7.1 Pasos para la Creación de una Empresa Como Persona Jurídica

8. Conclusiones y Recomendaciones

9. Bibliografía

10. Anexos

- 10.1 Listado de Proveedores
- 10.2 Recibo de pago Inscripción Cámara de Comercio
- 10.3 Propuesta Para Clientes
- 10.4 Propuesta De Avisos
- 10.5 Listado Clientes Potenciales
- 10.6 Propuesta Flyers Publicitarios
- 10.7 Fotos Montaje Final del Bar
- 10.8 Tarifas de los Servicios de Registros Públicos
- 10.9 Registro Único Empresarial
- 10.10 Solicitud Registro de Avisos
- 10.11 Cédula Creador del Negocio
- 10.12 Hoja de Vida Perfil Bartender
- 10.13 Cotización de Materiales

INTRODUCCION

Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Un restaurante bar temático que logre reunir tanto a los aficionados a la música de antaño, como a los amantes del buen servicio y un buen ambiente.

El Plan de Negocios busca presentar y desarrollar todos los aspectos de orden administrativo, técnico, operativo, de mercadeo, legal, organizacional y financiero, que se requiere abordar previo a la puesta en marcha del proyecto empresarial denominado "El Balcón de las Sibaritas"; un bar temático que evoca las actividades de esparcimiento de los años 60 -80s.

RESUMEN EJECUTIVO

Balcón de los Sibaritas 60's-80's, es un proyecto creado por Giovanni Lizarazo Salazar, el cual se basa en la creación de un bar temático dirigido a aquellas personas que desean tener un tiempo de diversión y esparcimiento con música de antaño.

Balcón de los Sibaritas 60's – 80's, presenta un formato diferente, que transporta a nuestros clientes a nuevas culturas, en un lugar agradable. El negocio brindará una atención rápida y cordial para obtener una satisfacción total de nuestros clientes. Para esto contaremos con un ambiente original y creativo, excelencia en el servicio ofrecido y acompañado de diferentes eventos culturales, buscando de ese modo, diferenciarnos de los numerosos competidores del mercado.

La diferenciación que le brindaremos a nuestros clientes es el poder interactuar directamente con los artistas y los instrumentos de la banda de turno, lo que significa que no es necesario ser un gran músico para poder interpretar aquellos instrumentos de su agrado, donde lo único que se necesita son las ganas de hacerlo y de divertirse.

Para la realización del proyecto contaremos con un equipo de asesores con conocimientos en marketing, ventas, finanzas, que apoyaran al inversionista, para así brindar el mejor espacio de diversión y entretenimiento de la ciudad. En este caso se determino que es necesario contar con la colaboración de tres meseros de planta, y uno provisional que será contratado por turnos, 1 Administrador general, 1 Publicista, una persona que será encargada de la seguridad del lugar y 1 DJ.

En cuanto al capital requerido para la implementación del negocio el emprendedor necesita la suma de \$39.784.292 COP, de los cuales el emprendedor aportara \$20.000.000 y los \$19.784.292 serán financiados por una entidad bancaria.

En lo referente a la ubicación del Bar, y de acuerdo con estudio de mercado realizado, se opto por ubicarlo en el sector de Zona Rosa en Bogotá, en la Carrera 12 # 82-54.

Este proyecto se basara en los más altos estándares de calidad, para que nuestros clientes se encuentren con un estilo diferente de entretenimiento, donde nos identifiquemos por la alta calidad del servicio al cliente.

MARCO TEORICO

- **Plan de negocios:** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación. Es necesario elaborar un PLAN DE NEGOCIO para crear un restaurante temático, para así saber el entorno en el que nos vamos a meter y el mercado al que vamos a entrar.
- **Descripción del negocio:** Proporciona una descripción detallada del mismo. Para describir un negocio, es importante hacerse la pregunta: ¿En qué negocio estoy? Describir los productos, servicios y mercado. Asegurarse de incluir una descripción completa de lo que distingue a su negocio de otros. La descripción del negocio debería identificar en forma clara las metas y objetivos. Deberá explicar por qué usted tiene o va a tener este negocio.
- **Ventas y mercadeo:** Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.
- **Requisitos de operación:** Explicar la forma en que se maneja la empresa día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio. Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.
- **Administración financiera:** Una de las mejores formas de que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida. Para administrar sus finanzas en forma efectiva, es necesario escribir un presupuesto sólido y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar para abrir el negocio y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto. Preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance.

- Perfil del personal administrativo: El capital más importante de un negocio es su gente. Es importante identificar las habilidades que necesitan según los cargos, así mismo se identifica a los empleados clave. Explica las habilidades y experiencia que aportaran al negocio.
- Análisis de mercado: Tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas.
- Análisis administrativo: Tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y la posibilidad de contar con todo los elementos.
- Análisis legal y social: Define la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipos de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.
- Análisis económico: Determinas las características económicas del proyecto, para ellos hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio presente una buena ganancia económica.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento

Hoy en día hay una marcada tendencia al cambio y la innovación; los bares temáticos están en auge y se convierten en la mejor opción para las personas a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión y distracción. Ya no solo buscan precios competitivos sino valor agregado que les brinde más diversión, satisfacción y beneficios.

Dicho valor agregado se ve reflejado en contar con buenos espacios, decoración y calidad en el producto a ofrecer; todos enmarcados en ambientes familiares y acogedores de la época. Diseñado para los clientes disfruten momentos memorables e inolvidables al cantar, reír, llorar, disfrutar, recordar, interpretar los instrumentos de la banda y vibrar con aquella música de las décadas que marcaron diferencia, disfrutando de una variedad de licores y cocteles.

El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos y bebidas en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así lograr reunir a los aficionados de las épocas.

En la primera parte del trabajo se describe de manera abreviada los temas a tratar para el desarrollo del Plan de Negocios; aspectos que permitan una fácil comprensión del proyecto empresarial. En la segunda parte, se hace análisis del sector, estudio de mercado, análisis de la competencia, estudio de precios, plan de mercadeo, proyección de ventas y el plan de introducción al mercado; de tal manera que se identifiquen las oportunidades de negocio.

El Balcón de los Sibaritas es un lugar de esparcimiento donde sus clientes encontraran bebidas y entretenimiento; en un ambiente alegre y cordial con Karaoke a pista y banda musical. La decoración del lugar será alusiva a la música de los años 60 – 80.

1.2 Nombre de la empresa



1.3 Visión

Para el 2016 ser el mejor Bar con un diseño exclusivo, adecuación y ambiente musical, al estilo años 60s – 80s, en el sector más exclusivo de la ciudad en un ambiente cálido, innovador, rumbero, acogedor y familiar, con productos y servicios de excelente calidad y atención al cliente.

1.4 Misión

El Balcón de los Sibaritas proporciona un servicio de bebidas y entretenimiento a sus clientes; en un ambiente alegre y cordial, ofreciendo la más alta relación valor-precio con un producto de calidad. Utilizando estrategias de operación que permitan obtener resultados positivos de satisfacción y márgenes de utilidad superiores a los de la competencia.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Realizar el estudio de factibilidad y viabilidad comercial y financiera para la realización del PLAN DE NEGOCIOS y ESTRATEGICO del Bar Balcón de los Sibaritas 60´s – 80´s, para que este sea puesto en marcha para el mes de Diciembre del año 2012.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recuperar la inversión inicial y aumentar la rentabilidad esperada por los socios la cual es del 28.6%.
- Alcanzar posicionamiento en el mercado en un plazo de 6 meses.

- Establecer alianzas estratégicas con promotores de artistas, para que se presenten en el establecimiento. Estos eventos se realizarán 2 veces cada mes.
- Explorar posible expansión en otras ciudades como Medellín, Pereira y Cali.
- Tener una marca consolidada y reconocida entre los establecimientos al quinto año de operación.

1.6 Ventajas competitivas

Por lo general en los sitios de entretenimiento encontramos eventos donde se presentan grandes artistas de nuestro país, pero sin duda alguna las personas que asisten a estos eventos no tienen interacción real con estos artistas, por tal motivo Balcón de los Sibaritas presenta la opción de interactuar con aquellos artistas que tanto admiramos. En cuanto a los instrumentos musicales de la banda del Bar, los clientes podrán utilizarlos, sin necesidad de ser grandes músicos, lo que hará que todas las personas tengan la posibilidad de tocar el instrumento que prefieran. El karaoke se realizara con la banda musical du turno, y donde no abra mínimo consumo para poder participar de esta actividad. Estas tres ventajas son las que hacen que Balcón de los Sibaritas se diferencia de los demás sitios de entretenimiento de la zona.

- Eventos musicales con artistas reconocidos
- Karaoke con banda musical en vivo
- Interacción con Instrumentos musicales

2. Mercadeo

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Análisis del sector

El Sector de los Bares en Colombia “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”¹.

Según la revista la barra; “los resultados de la Encuesta de Micro establecimientos correspondiente al primer trimestre de 2008 diseñada y procesada por el Dane: Los 433.000 establecimientos de servicios se distribuyen en los siguientes subsectores:

¹(<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>)

- a) 38,9% (168.437) en servicios de hotelería, restaurantes, bares y similares,
- b) 20,9% (90.497) en los demás de servicios no clasificados previamente,
- c) 20,6% (89.198) en las actividades de esparcimiento, culturales, deportivas y otras de servicios,
- d) 11,4% (49.362) en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
- e) 8,2% (35.505) en las actividades de educación, servicios sociales y de salud².

Los índices de productividad laboral, índice de ingresos aumenta año tras año; lo cual indica que el mercado de expendio de alimentos, bares y similares está creciendo constantemente y que es rentable, además de que genera empleo y ayuda al crecimiento económico.³



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Muestra Trimestral de Servicios
 A19. Serie índices de la Muestra Trimestral de Servicios, por actividad económica
 Base 2009-II trimestre a 2010 I trimestre = 100
 I trimestre 2007 - IV trimestre 2011

AÑOS Y TRIMESTRES	Total		Expendio de alimentos en el sitio de venta, bares y similares	
	Ingresos	Persona I ocupado	Ingresos	Personal ocupado
2007 - Trimestre I	76,7	86,2	70,5	88,6
Trimestre II	82,6	89,4	79,0	92,6
Trimestre III	86,9	91,8	83,2	96,8
Trimestre IV	97,4	93,6	91,2	96,5
2008 - Trimestre I	86,1	94,7	82,9	96,1
Trimestre II	92,1	96,2	87,1	97,5
Trimestre III	95,2	98,8	90,5	99,1
Trimestre IV	105,4	98,8	99,6	100,5
2009 - Trimestre I	93,3	97,9	87,8	98,4
Trimestre II	98,2	98,8	97,5	98,5
Trimestre III	98,1	99,3	98,1	99,0
Trimestre IV	106,0	101,1	106,3	100,6
2010 - Trimestre I	97,7	100,9	98,1	102,0
Trimestre II	103,9	103,5	103,7	105,5
Trimestre III	106,0	104,2	109,8	108,4
Trimestre IV	116,6	106,8	125,4	112,6
2011- Trimestre I	105,7	103,9	111,0	111,6
Trimestre II	112,9	107,3	119,6	114,6
Trimestre III	118,2	109,9	126,4	117,9
Trimestre IV	127,9	112,3	137,0	122,8

2.1.2 Análisis del mercado:

²<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion30/negocios15/microestablecimientos-de-hoteleria-bares-y-restaurantes-gran-potencial-de-mercado.htm>

³http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=55

El Bar posee fortalezas que lo hacen diferenciador respecto a otros bares del entorno. De igual manera posee un gran reto para adentrarse en el mercado de los bares temáticos de Bogotá, ya que existen otros consolidados dentro este sector, con gran infraestructura, excelente calidad y servicio y variedad de productos.

La diferenciación está en la decoración; que es más elaborada y en el servicio acorde con el ambiente; se ofrecerán eventos en tributo a los grandes artistas de estas épocas.

El Bar Balcón de los Sibaritas proporcionará un ambiente agradable y excitante para aquellos que sienten pasión por estas épocas y también para quienes quieren vivir una experiencia diferente.

2.1.3 Análisis de la competencia

La competencia en los bares esta dado por el tipo de bar, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, etc.

Existen dos tipos de competencia: la global, que son los competidores no directos y la competencia directa donde se encuentran los principales competidores en precios y especialidad.

De acuerdo con lo planteado, Balcón de los Sibaritas se enfocará y se diferenciará de los demás establecimientos con la propuesta de interacción de los clientes con los artistas y los instrumentos, para que no solo sean espectadores, sino que también hagan parte del espectáculo.

Competencia global:

Dicha competencia está dada por los restaurantes que tiene una especialidad en sus productos como en la decoración de sus instalaciones; el siguiente listado esta dado por los bares que se encuentran en las zonas de mayor interés para los estratos anteriormente mencionados (4,5 y 6): La macarena, la Candelaria, Parque la 93; Zona G y Zona T.

- The big ben pub

La apuesta a generar rentabilidad a toda costa hace que este local tenga los humos por las nubes. Buscan una clientela con poder adquisitivo suficiente para consumir sin problema grandes cantidades de tragos fuertes. Irónico, frente a lo que se acostumbra asociar con cualquier Pub, es decir, un lugar relajado donde siempre será bienvenido para ir a tomarse una buena cerveza fría. Pero aquí las cosas son a otro precio. Trabajan con una clientela del mundo de la bolsa, los

cuales no tendrían ningún problema con consumir 2 o 3 botellas de Buchanans. Un target que excluye por ende a gente que va en plan de tomarse un par de cervezas. De hecho, la exclusividad que ambicionan comienza por los precios exorbitantes.⁴

- Bogotá Beer Company

Elaboramos y vendemos las más selectas cervezas, comidas y licores sin sacrificar calidad, en un ambiente 100% acogedor, CERVECERO, buena música, siempre satisfaciendo a nuestros clientes sin descuidar detalles en nuestros productos y servicios.

Creamos Riqueza siguiendo nuestros valores y principios, cuidamos a nuestros empleados, clientes y la comunidad donde vivimos y trabajamos.

Nunca sacrificaremos calidad por crecimiento. Siempre trataremos de crecer en calidad.⁵

- Galería Café Libro

Ubicado en inmediaciones del parque de la 93, se caracteriza por la presentación de espectáculos en vivo, cuenta con dos pistas de baile, dos escenarios, dos pantallas gigantes y espacios para exposiciones de arte⁶.

- La Cuba Mía

La Cuba Mía Restaurante Bar, un lugar muy especial donde puedes encontrar todo el ambiente, música, comida y sabor de Cuba. Desde la preparación de los mojitos, la sazón en los platos, calidez y ambiente⁷.

- Nick Havana Bar Karaoke

Más de 6000 canciones de todos los géneros para cantar. Rumba variada hacen de Nick Havana un sitio realmente diferente en Bogotá. Además puedes disfrutar de variada comida española, picadas, paella y tapas entre otros⁸.

- Palos de Moguer

⁴http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/thebigbenpub/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3659450.html

⁵<http://www.bogotabeercompany.com/index.php/quienes-somos/filosofia.html>

⁶<http://www.galeriacafelibro.com.co/dist/main.html>

⁷ http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/enero2010/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-7256015.html

⁸<http://www.nickhavana.com/>

Estamos localizados en cuatro lugares estratégicos de Bogotá: Calle 82 (Andino), Calle 134 (Colina), Av. 19 (Santa Bárbara y Av. Calle 26 (Gran Estación).

En nuestros locales puedes disfrutar de la primera cerveza artesanal de Colombia tipo ale así como deliciosa comida⁹.

- Star's Box Bar Karaoke

El lugar cuenta con dos niveles, piso de baldosa, luces de colores y tres sistemas de karaoke que funcionan simultáneamente tanto en el primer piso, como en el segundo.

El bar está equipado con más de 12.000 canciones, sonido y orquestación tan real a las originales, 4.000 vatios de sonido profesional JBL y MACKIE, escenario iluminado, 5 micrófonos para el público, dos pantallas gigantes y 10 monitores para visualizar los textos de las canciones y además shows musicales de media noche con un cantante profesional.

Está considerado como uno de los mejores karaokes que tiene Bogotá, cuenta con pistas que van desde música llanera, salsa, tangos, colombiana, ranchera, reggaetón hasta rock en inglés y en español.

Hacia la media noche ofrece a sus clientes shows musicales con un cantante profesional. Las personas interesadas en celebrar diferentes tipos de eventos como cumpleaños, despedidas y otras, este es un excelente bar para hacerlo¹⁰.

- Full 80's

Aquí revivirás el pasado porque escucharás las canciones que sonaron en la radio hace 20 años. De miércoles a sábado, entre las 5:30 y las 8 p.m., podrá disfrutar de un happy hour con toda la coctelería y cervezas importadas. El consumo mínimo es de \$30.000 por persona.

A partir de las 9 p.m., la música lo llevará a la rumba con los clásicos de los años 70 y 80. Los jueves, la música está a cargo de bandas de la escena bogotana que interpretan los clásicos del rock¹¹.

2.2 Estudio de mercado

⁹<http://www.palosdemoguer.com/html/home.html>

¹⁰http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/starsboxkaraoke/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3640097.html

¹¹<http://www.planb.com.co/bogota/planes-bogota/sucursal/full-80s-bar/12622>

Para la elaboración de este plan de negocio se han tenido cinco zonas comerciales de Bogotá, donde se analizarán aspectos tales como: Accesibilidad a la zona, concurrencia de público, cantidad de competidores directos, zonas de parqueo, disponibilidad de locales comerciales y tipo socio-económico de las personas que concurren a estos lugares. Este estudio de mercado fue realizado por Giovanni Lizarazo Salazar, y se utilizó como método de identificación, la observación de los aspectos anteriormente mencionados. El proceso de observación se realizó en cada zona, durante dos días de la semana; el primer día que se realizó fue el día Lunes, esto con el fin de observar un día donde no hay gran afluencia de público a estas zonas; el segundo día de observación fue el día Sábado, debido a que es el día de mayor afluencia de público a estos lugares de entretenimiento.

USAQUEN



Accesibilidad a la zona: Encontramos accesos entre las calles 116 y 127 y las carreras 7 y 4.

Concurrencia de público: Según las visitas realizadas, la mayor cantidad de personas que visitan este sector se ve reflejada los fines de semana. De lunes a jueves el 80% de las personas que visitan este sector lo hacen en busca de un restaurante o una cafetería.

Cantidad de competidores directos: De los establecimientos comerciales registrados como bar, encontramos que el 50% de ellos está enfocado a prestar un servicio de restaurante y como adicional a esto presentan una carta de Licores, pero su principal actividad son las comidas.

Zonas de parqueo: En el sector encontramos aproximadamente 5 parqueaderos con capacidad para aproximadamente 800 vehículos.

Disponibilidad de locales comerciales: En este sector no encontramos locales comerciales disponibles para la ubicación de un bar.

Tipo Socio-Económico de visitantes: El sector de Usaquén se ha caracterizado por tener visitantes de un sector socio-económico bastante alto, donde encontramos personas de estratos 4, 5 y 6.

PARQUE DE LA 93



Accesibilidad a la Zona: Este sector tiene aproximadamente 8 entradas las cuales se encuentran comprendidas entre las calles 92 y 94, y las carreras 9 y 11.

Concurrencia de Público: Es un sector con gran cantidad de afluencia, pero debido a que es un sector de negocios, la mayoría de personas que lo visitan lo hacen para realizar almuerzos o reuniones de negocios. El 70 % de los locales comerciales que son Bares están enfocados al mismo nicho de mercado de Balcón de los Sibaritas.

Cantidad de competidores directos: En el sector se encuentran aproximadamente 20 locales comerciales dedicados al entretenimiento como principal actividad económica.

Zonas de parqueo: Tiene gran cantidad de parqueaderos, existen más de 12 parqueaderos con una capacidad para más de 5000 vehículos.

Disponibilidad de locales comerciales: En este sector se encontró un solo local disponible, pero no es apto para este tipo de negocio, debido a que la curaduría no otorga el estudio de suelos para este local.

Tipo Socio-Económico de visitantes: El sector se caracteriza por tener visitantes de estratos 4, 5 y 6.

GALERIAS



Accesibilidad a la zona: Una de las debilidades de este sector es la falta de accesos debido a que solo cuenta con dos de ellos para ingresar a esta zona. Estos son por la calle 52 y la calle 53.

Concurrencia de público: Es un sector que cuenta con gran cantidad de afluencia los fines de semana. Entre semana la concurrencia de público es muy baja.

Cantidad de competidores directos: En el sector se encuentran 12 locales comerciales registrados como bares. El 100% de estos locales comerciales están enfocados a un nicho de mercado que es diferente al de Balcón de los Sibaritas.

Zonas de parqueo: No tiene suficientes zonas de parqueo para la cantidad de vehículos que visitan esta zona.

Disponibilidad de locales comerciales: En el sector no se encuentra ningún local comercial disponible para la ubicación del bar.

Tipo Socio-Económico de visitantes: El sector se caracteriza por tener visitantes de estratos 2, 3 y 4.

ZONA T



Accesibilidad a la zona: Una de las grandes cualidades de este sector es que tiene aproximadamente 10 accesos a la zona, es decir es fácil de encontrar por turistas y personas que no conozcan la zona. Esta zona está ubicada entre las calles 79 y 85, y entre las carreras 11 y 15.

Concurrencia de público: Es un sector cuenta con gran cantidad de afluencia de público todos los días.

Cantidad de competidores directos: En el sector se encuentran más de 100 Bares, donde se encuentra gran diversidad de géneros musicales. Una de las ventajas que tendría Balcón de los Sibaritas, es que la mayoría de bares esta enfocados a un nicho de mercado comprendido entre personas entre los 18 y 28 años.

Zonas de parqueo: Se tiene aproximadamente disponibilidad para parquear más de 6000 vehículos al día.

Disponibilidad de locales comerciales: En el sector se encontraron dos locales comerciales que cumplen con todas las especificaciones para el montaje de un bar.

Tipo Socio-Económico de visitantes: El sector se caracteriza por tener visitantes de estratos 3, 4, 5 y 6.

CALLE 116



Accesibilidad a la zona: Tiene grandes dificultades de movilidad debido a las obras de valorización realizadas en el sector. Este sector solo cuenta con ingreso por la calle 116.

Concurrencia de público: El sector se caracteriza por la gran afluencia de público en búsqueda de lugares de esparcimiento.

Cantidad de competidores directos: En el sector se encuentran alrededor de 15 lugares comerciales enfocados a brindar espacios de esparcimiento para los ciudadanos. Dentro de esos 15 locales comerciales encontramos 2 competidores directos, los cuales son FULL 80's y FLASH BACK.

Zonas de parqueo: Esta es una de las grandes debilidades del sector, debido a que las zonas de parqueo existentes son propiedad de los establecimientos comerciales de la zona. Existen aproximadamente 3 parqueaderos públicos con disponibilidad para 300 vehículos.

Disponibilidad de locales comerciales: En el sector no se encontraron locales comerciales.

Tipo Socio-Económico de visitantes: El sector se caracteriza por tener visitantes de estratos 4, 5 y 6¹².

¹² Estudio de mercado realizado por Giovanni Lizarazo

MATRIZ DE DIFERENCIACION E IDENTIFICACION

ZONA	USAQUEN	PARQUE LA 93	GALERIAS	ZONA T	CALLE 116
VARIABLE					
ACCESIBILIDAD	3	4	2	4	3
CONCURRENCIA DE PUBLICO	2	3	2	4	4
COMPETIDORES DIRECTOS	4	2	5	5	4
ZONAS DE PARQUEO	3	5	1	5	2
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	0	1	0	3	0
CONDICION SOCIO-ECONOMICA	5	5	3	4	5
TOTAL	17	20	13	25	18

CONVENCIONES
0 NULO, NO EXISTE
1 LA EXISTENCIA ES MINIMA
2 EXISTEN PERO NO LO SUFICIENTES
3 ESTA DENTRO DEL PROMEDIO DE EXISTENCIA
4 EXISTEN A UN 80%
5 CUMPLE CON LA TOTALIDAD DE REQUISITOS

3. Estrategias de comercialización

3.1 Estrategias de promoción:

- Redes sociales: Debido al gran auge de las redes sociales es necesario interactuar en ellas para así poder dar a conocer los eventos, productos y servicios que ofrecemos.
- Página de Internet: Es necesario crear una página web, donde los clientes puedan interactuar con el negocio. Es necesario crear una página web moderna y de fácil acceso a los usuarios.

- Medios de Comunicación: La publicidad en medios masivos de comunicación se debe hacer en medios reconocidos de gran rating.
- Flyers: Se deben crear con un diseño llamativo e innovador.

3.2 Estrategias de servicio:

- Necesidad de contar con meseros que tengan una excelente presentación personal, adicionándole un gran servicio al cliente, y teniendo la posibilidad de atender clientes que no hablan el idioma Español.
- Calidad en el sabor y la presentación de las bebidas: Es necesario entregar un producto de excelente presentación y de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Dar la posibilidad de interactuar a nuestros clientes con los artistas invitados
- Servicio de parqueadero (Valet Parking)
- Se debe tener en cuenta la opinión del cliente, por tal razón es necesario contar con un buzón de sugerencias, tanto en el lugar como en la página web.

3.3 Estrategia de ventas

Se pretende hacer que el cliente no encuentre un servicio ni un producto igual en ningún otro Bar. Para que el cliente conozca la idea del restaurante bar temático, Balcón de los Sibaritas se puede Ofrecer los productos y servicios por medios masivos tales como revistas, periódicos y TV, se busca impactar directamente a los amantes de la música de antaño y que incita a que vayan a conocer el lugar.

La carta de presentación con los precios de venta al público es la siguiente:

Whisky		
Marca	Botella	Media
Jhonnie Walker Sello Rojo	90.000	50.000
Jhonnie Walker Sello Negro	120.000	70.000
Chivas Regal	180.000	90.000
Buchannan's de Luxe	200.000	110.000
Old Parr	220.000	120.000
Baileys	150.000	80.000
jackdaniel's 12 años	100.000	60.000
Vodka		

Marca	Botella	Media
Absolut	130.000	70.000
Smirnoff	110.000	60.000
Finlandia	90.000	50.000
Smirnoff ice	15.000	

Tequila

Marca	Botella	Media
José Cuervo Especial	130.000	70.000
José Cuervo Blanco	130.000	70.000
Mexcal Monte Alban	90.000	50.000

Aguardiente

Marca	Botella	Media
Antioqueño	60.000	35.000
Néctar Rojo	50.000	30.000
Néctar Azul	50.000	30.000
Néctar Club	50.000	30.000
Cristal	60.000	35.000

Ron

Marca	Botella	Media
Viejo de Caldas	70.000	40.000
Santafé	70.000	40.000
Tres esquinas	60.000	35.000
Bacardí Oro	120.000	70.000
Bacardí Blanco	110.000	60.000
Bacardí Limón	100.000	55.000
Habana Club Añejo	90.000	50.000
Habana Club Blanco	85.000	45.000

Brandy

Marca	Botella	Media
Napoleón	90.000	50.000

Ginebra		
Marca	Botella	Media
Tanqueray	120.000	70.000

Vinos		
Marca	Botella	Media
Santa Rita Tinto/Blanco	120.000	70.000
Casillero del Diablo	100.000	60.000
Dubonet	90.000	50.000

3.4 Estrategia de Precio

Esta estrategia de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado del Bar. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos, sino que al contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla. Al ser un negocio exclusivo dirigido a los estratos 4, 5 y 6, la calidad de los productos y servicios debe ser igual de alta a los estratos, tener en cuenta que estos son clientes acostumbrados a consumir buenos licores y a visitar buenos sitios y dispuestos a pagar por su satisfacción.

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado: la buena experiencia en un lugar, el buen servicio y los buenos productos, de esta manera el negocio será un éxito.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

4. Aspectos Técnicos

4.1 Estado de desarrollo:

Se propone desarrollar un cronograma de hitos con las siguientes actividades; de tal manera que se logre el montaje en un tiempo no mayor a 6 meses.

Nombre_Actividad	Descripción Actividad
CONSECUCCIÓN LOCAL Y CONCEPTO USO DEL SUELO	Búsqueda del local para alquilar y montar el Bar y de acuerdo a la elección determinar mediante el concepto de uso del suelo, la viabilidad de montarlo en el lugar seleccionado
SOLICITUD ESTUDIO CREDITO Y ARRENDAMIENTO	Pasar la documentación a la inmobiliaria para que estudien y aprueben el arrendatario
LEGALIZACION CONTRATO DE ARRIENDO	Legalizar ante notaría el contrato de arrendamiento con las cláusulas de permanencia respectivas para garantizar la inversión en adecuaciones
INSCRIPCIÓN CAMARA COMERCIO, DIAN Y SAYCO&ACIMPRO	Inscribir la sociedad dueña del bar en la cámara de comercio, y demás organismos fiscalizadores. Pagar los derechos de autor por uso de música
SOLICITUD VISITA BOMBEROS Y OTROS ORGANISMOS	Solicitar y recibir las visitas de los organismos de control para que aprueben el sitio elegido e iniciar las adecuaciones del local
APERTURA CUENTA CORRIENTE Y TARJETAS DE CRÉDITO	Abrir la cuenta bancaria a nombre de la sociedad registrada en la Cámara de Comercio para iniciar historia crediticia y tener mecanismos de pago y recepción de dinero
ARREGLO LOCATIVOS PLANTA FISICA	Adecuar el Local mediante obras civiles, de acuerdo el diseño y el tipo de Bar que se montará
PINTURA GENERAL Y ACABADOS ARQUITECTONICOS	Pintura general del Local y acabados finales como puertas, ventanas, etc.
REDES HIDROSANITARIAS	Adecuación de las redes hidráulicas y sanitarias (Incluye entrega de planos record), en función de la capacidad del Bar y ubicación de cocina, baños y zonas de almacenamiento de útiles de aseo
REDES (ELECTRICAS,ILUMINACION, SONIDO, VIDEO)	Adecuación de las redes hidráulicas para no solo soportar la iluminación convencional, sino el equipo de sonido profesional, videobeam e iluminación de acuerdo con el diseño.


DISEÑO Y FABRICACION BARRA, BAR, MESAS Y SILLAS	Diseñar el local en general de acuerdo al diseño arquitectónico y temático del bar, estantería, zona de barra y muebles
MONTAJE BARRA, BAR, MESAS, SILLAS Y AMOBLADO GENERAL	Montaje de los elementos propios del bar, (Barra, mesas, sillas, estantería, etc.), de acuerdo a los ambientes definidos y su temática
DISEÑO Y FABRICACION DECORACION (CUADROS, PINTURAS, OTROS)	Diseñar de los elementos tipo accesorios del bar (lámparas, cuadros, adornos), de acuerdo a la temática del mismo.
MONTAJE DECORACIÓN	Montaje de los elementos tipo accesorios del bar (lámparas, cuadros, adornos)
MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE LUCES	Montaje profesional de las iluminación, cableado, pantallas, etc.
MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA EQUIPOS DE SONIDO	Montaje profesional del equipo de sonido, bafles, bajos, agudos, etc.
COMPRA DE EQUIPOS DE SONIDO, COMPUTO, VIDEO OTROS	Compra de los equipos de sonido profesional, video beam, pantallas, computadores para administración y caja registradora
COMPRA DE MENAJE (CRISTALERIS, OTROS)	Compra de elementos de menaje, como vasos, copas, platos, cubiertos, servilletas, limpiones, etc.
COMPRA DE INSUMOS (LICORES, CAFETERIA)	Compra de vinos, cerveza y licores en general para dotar al bar al menos durante el primer mes de operación

CODIGO	HITO	FECHA HITO					
1.1	HITO INICIO PROYECTO	22/08/2012					
1.3.1.3	HITO APROBACIONES LEGALES		21/09/2012				
1.2.1.4	HITO - FIN LEGALIZACIÓN			06/10/2012			
1.4.1.3.3	HITO FIN OBRA ELECTRICAS				16/10/2012		
1.4.2.5	HITO FIN DECORACIÓN					15/11/2012	
1.6	HITO INAUGURACIÓN						30/11/2012










4.1.1 Insumos y materiales del proceso productivo:

Para saber la materia primas e insumos requeridos se elaboró el siguiente supuesto en los costos:

MATERIALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	DETALLE	VALOR
Vaso Highball	3 docenas		\$ 360.000
Copa Martini o copa cocktail:	2 docenas		\$ 360.000
Vaso Old Fashion o On the rocks	2 docenas		\$ 360.000
Copa de piña colada:	1 docena		\$ 240.000
Copa shot	2 docenas		\$ 240.000
Copa margarita:	1 docena		\$ 180.000

Vaso cervecero:	5 docenas		\$ 720.000
Cocteleras tipo Boston	4 Unidades		\$ 160.000
Vasos mezcladores o de composición	2 Unidades		\$ 60.000
Cucharas de bar	2 Unidades		\$ 20.000
cuchillos de decoración	2 Unidades		\$ 60.000
Cuchara heladera.	1 Unidad		\$ 20.000
Palas para hielo	2 Unidades		\$ 70.000
dosificadores metálicos	12 Unidades		\$ 72.000

Licuadaora	1 Unidad		\$ 60.000
Hielera	1 Unidad		\$ 350.000
Colador tipo oruga o strainer	1 Unidad		\$ 20.000
Medidor de trago metálico o gigger	1 Unidad		\$ 25.000
descorchador o tirabuzón	2 Unidades		\$ 30.000
morteros ojala acrílicos sino en madera	2 Unidades		\$ 40.000
tablas medianas de picar acrílicas color blanco o verde	2 Unidades		\$ 40.000
Jarras.	4 Unidades		\$ 80.000
embudo mediano	2 Unidades		\$ 30.000

ribeteador o contenedor de azúcar, y sal	1		\$ 25.000
pinzas para fruta	2 Unidades		\$ 20.000
agitadores plásticos	10 docenas		\$ 120.000
posa vasos	10 docenas		\$ 150.000
Limpiasecas	12 unidades		\$ 60.000
salero y pimentero	2 Unidades		\$ 10.000
botellas para jugo	5 Unidades		\$ 25.000
destapador tipo cobra	5 Unidades		\$ 20.000

4.2 Definición del Servicio

Bar temático cuyo tema y atractivo principal es la presentación de eventos musicales en vivo. Será un Bar que abrirá sus puertas de lunes a sábado, y su horario de atención será de lunes a jueves de 3:00 p.m. a 1:00 a.m. y los sábados de 3:00 p.m. a 2:00 a.m.

Es importante tener en cuenta que para estar por encima de la competencia se debe prestar un servicio superior de calidad y tener una mayor participación en el mercado de los Bares en Bogotá.

En el bar temático Balcón de los Sibaritas, lo que se pretende es preparar y vender bebidas que se consumen en el mismo lugar y además se cobra por el servicio que se presta. Las bebidas que se servirán serán licores Nacionales e Importados.

5. Aspectos financieros

Para desarrollar el plan de negocio Bar Balcón de los Sibaritas 60's-80's se utilizaron los siguientes parámetros:

- Se necesita una inversión de \$ 39.784.222, de los cuales \$ 20.000.000 serán aportados por los socios.
- Los \$ 19.784.222 serán financiados a través de entidad financiera, en un periodo de 5 años, con una tasa de interés del 12% efectivo anual.
- Para el buen desempeño del negocio será necesario contratar 3 meseros, que serán, 1 celador y un DJ, los cuales recibirán sus salarios al finalizar cada jornada de trabajo.
- A los productos que presentan mayor utilidad se les cargaran los ítems referentes a mano de obra y costos indirectos de fabricación, esto con el fin de facilitar la contabilidad de los mismos.
- Lo referente al Ítem de servicios públicos se descontaran de los productos 2 y 3 (Vodka y Tequila)
- En los productos 4 y 5 (Aguardiente y Ron) solo se descontaran los ítems referentes a insumos y materia prima.

- La persona encargada del local será denominado Administrador el cual tendrá un salario de \$ 1.000.000 mensuales.
- Para la parte publicitaria se utilizara una persona que tendrá un salario de \$ 600.000.
- Los factores macroeconómicos utilizados en este plan de negocio se muestran en el numeral 5.1

5.1 Bases de simulación (Factores Macroeconómicos)

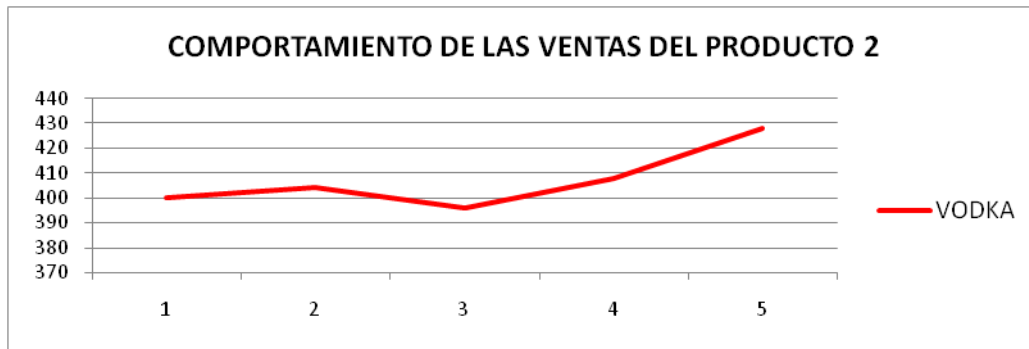
VARIABLES MACROECONÓMICAS					
	Año 2.012	Año 2.013	Año 2.014	Año 2.015	Año 2.016
Indice de Inflación	5,57%	4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Indice de Devaluación	3,00%	4,00%	-1,50%	1,50%	2,00%
IPP	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	9,43%	8,33%	7,43%	6,93%	6,53%

CARGA PRESTACIONAL MENSUAL	
PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre cesantías	1,00%
SUBTOTAL PRESTACIONES	21,83%
APORTES PARAFISCALES	
SENA	2,00%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	3,00%
SUBTOTAL PARAFISCALES	9,00%
SEGURIDAD SOCIAL	
Pensión	10,13%
Salud	9,00%
Riesgo profesional	1,00%
SUBTOTAL SEGURIDAD	20,13%
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	50,96%

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,60%
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	33,00%
TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA POR LOS	16,50%
DEUDA	
Período de gracia de la deuda	-
Plazo total de la deuda en años	5,00
Puntos por encima del DTF	6%
VIDA ÚTIL DE ACTIVOS DEPRECIABLES Y/O AMORTIZABLES	
Construcciones y edificaciones	20 Depreciación
Maquinaria y equipo de operación	10 Depreciación
Muebles y enseres	5 Depreciación
Equipo de transporte	5 Depreciación
Equipo de oficina	3 Depreciación
Semovientes	1 Agotamiento
Cultivos	10 Agotamiento
Activos diferidos	5 Amortización

5.2 Proyección de ventas por producto:

PRODUCTO 2:	VODKA					
IVA:	16%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica		1%	-2%	3%	5%
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%	
Cantidades a vender en el semestre 1	170	171,7	168,3	173,3	182,0	
Cantidades a vender en el semestre 2	230	232	228	234	246	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	400	404	396	408	428	
Precio de venta	\$ 90.000	\$ 94.077	\$ 97.690	\$ 101.285	\$ 104.860	



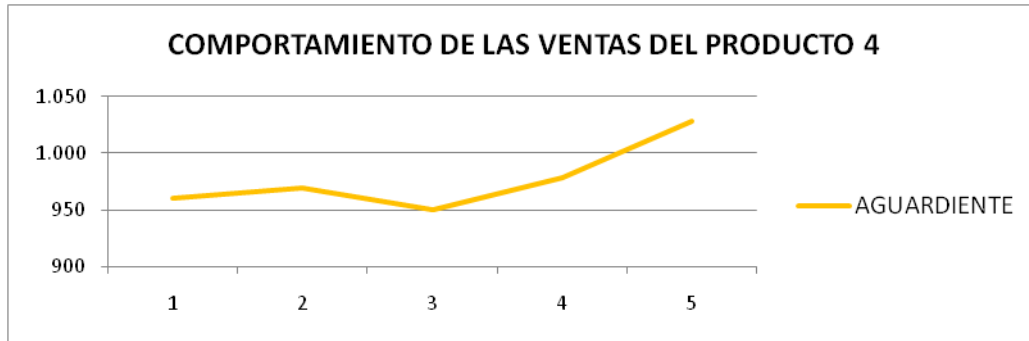
5.2.3 Proyección de Ventas Producto 3: Tequila

PRODUCTO 3:	TEQUILA					
IVA:	16%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica		1%	5%	4%	1%
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%	
Cantidades a vender en el semestre 1	145	146,5	153,8	159,9	161,5	
Cantidades a vender en el semestre 2	145	146	154	160	162	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	290	293	308	320	323	
Precio de venta	\$ 116.000	\$ 121.255	\$ 125.911	\$ 130.545	\$ 135.153	



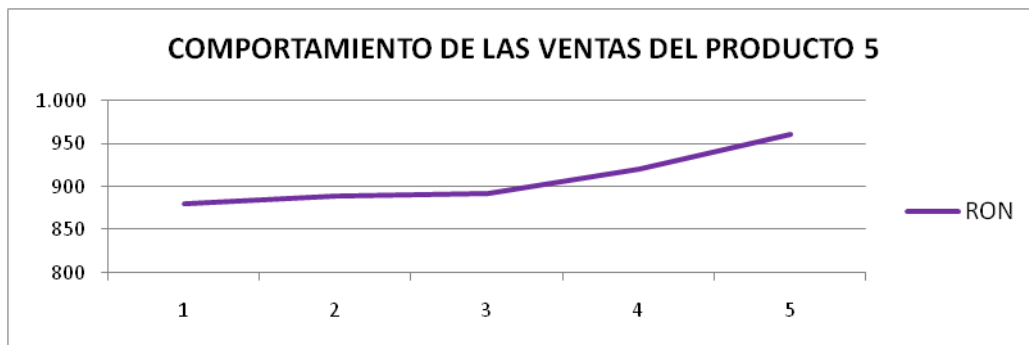
5.2.4 Proyección de Ventas Producto 4: Aguardiente

PRODUCTO 4:	AGUARDIENTE				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	-2%	3%	5%
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	410	414,1	405,8	418,0	438,9
Cantidades a vender en el semestre 2	550	556	544	561	589
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	960	970	950	979	1.028
Precio de venta	\$ 60.000	\$ 62.718	\$ 65.126	\$ 67.523	\$ 69.907



5.2.5 Proyección de Ventas Producto 5: Ron

PRODUCTO 5:	RON				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	-2%	3%	5%
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	350	353,5	367,1	380,6	394,0
Cantidades a vender en el semestre 2	530	535	525	540	567
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	880	889	892	921	961
Precio de venta	\$ 95.000	\$ 99.304	\$ 103.117	\$ 106.912	\$ 110.686



5.3 Proyección General de Ventas

PRODUCTOS	PERIODOS	2012			2013			2014			2015			2016		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
WHISKY	Semestre 1	265	160.000	42.400.000	268	167.248	44.763.927	273	173.670	47.412.431	284	180.061	51.123.481	298	186.417	55.574.501
	semestre 2	265	160.000	42.400.000	268	167.248	44.763.927	273	173.670	47.412.431	284	180.061	51.123.481	298	186.417	55.574.501
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		530		\$ 84.800.000	535		\$ 89.527.854	546		\$ 94.824.862	568		\$ 102.246.962	596		\$ 111.149.002
VODKA	Semestre 1	200	90.000	18.000.000	202	94.077	19.003.554	198	97.690	19.338.712	204	101.285	20.651.890	214	104.860	22.449.870
	semestre 2	200	90.000	18.000.000	202	94.077	19.003.554	228	97.690	22.239.519	234	101.285	23.749.673	246	104.860	25.817.350
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		400		\$ 36.000.000	404		\$ 38.007.108	396		\$ 41.578.232	408		\$ 44.401.563	428		\$ 48.267.220
TEQUILA	Semestre 1	145	116.000	16.820.000	146	121.255	17.757.795	154	125.911	19.361.649	160	130.545	20.877.200	162	135.153	21.830.269
	semestre 2	145	116.000	16.820.000	146	121.255	17.757.795	154	125.911	19.361.649	160	130.545	20.877.200	162	135.153	21.830.269
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		290		\$ 33.640.000	293		\$ 35.515.590	308		\$ 38.723.298	320		\$ 41.754.401	323		\$ 43.660.537
AGUARDIENTE	Semestre 1	410	60.000	24.600.000	414	62.718	25.971.524	406	65.126	26.429.303	418	67.523	28.224.110	439	69.907	30.681.635
	semestre 2	550	60.000	33.000.000	556	62.718	34.839.849	544	65.126	35.453.943	561	67.523	37.861.611	589	69.907	41.158.290
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		960		\$ 57.600.000	970		\$ 60.811.373	950		\$ 61.883.246	979		\$ 66.085.722	1.028		\$ 71.839.925
RON	Semestre 1	350	95.000	33.250.000	354	99.304	35.103.964	367	103.117	37.851.611	381	106.912	40.688.862	394	110.686	43.612.200
	semestre 2	530	95.000	50.350.000	535	99.304	53.157.431	525	103.117	54.094.559	540	106.912	57.767.956	567	110.686	62.797.526
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		880		\$ 83.600.000	889		\$ 88.261.395	892		\$ 91.946.170	921		\$ 98.456.817	961		\$ 106.409.726
TOTAL VENTAS ANUALES		3.060		\$ 295.640.000	3.091		\$ 312.123.320	3.091		\$ 328.955.809	3.195		\$ 352.945.465	3.336		\$ 381.326.410
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				47.302.400			49.938.731			52.632.929			56.471.274			61.012.226
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 342.942.400			\$ 362.063.051			\$ 381.588.738			\$ 409.416.739			\$ 442.338.636

PRODUCTO	CANTIDADES A UTILIZAR POR AÑO								COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO1	COSTOS TOTALES ANUALES				
	COSTOS VARIABLE DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	2012	2013	2014	2015	2016	Consumo por unidad de producto		2012	2013	2014	2015	2016
			cantidad es	cantidad es	cantidad es	cantidad es	cantidad es							
WHISKY	MATERIA PRIMA E INSUMOS													
	HIELO	BOLSA	240,00	242,40	247,25	257,14	269,99	0,4528302	2.000,00	480.000,00	504.193,45	534.849,95	578.495,38	631.718,77
	AGUA	BOTELLA	430,00	434,30	442,99	460,71	483,74	0,8113208	1.000,00	430.000,00	451.673,30	479.136,42	518.235,44	565.914,73
	MEZCLADORES	UNIDAD	1.700,00	1.717,00	1.751,34	1.821,39	1.912,46	3,2075472	50,00	85.000,00	89.284,26	94.713,01	102.441,89	111.866,87
	Subtotal									995.000,00	1.045.151,01	1.108.699,39	1.199.172,71	1.309.500,37
	MANO DE OBRA DIRECTA													
	SALARIO CELADOR	SALARIO POR TURNOS (DIAS)	192,00	193,92	197,80	205,71	216,00	0,3622642	25.000,00	4.800.000,00	5.041.934,52	5.348.499,55	5.784.953,78	6.317.187,72
	SALARIO DJ	SALARIO POR TURNOS (DIAS)	192,00	193,92	197,80	205,71	216,00	0,3622642	60.000,00	11.520.000,00	12.100.642,86	12.836.398,92	13.883.889,06	15.161.250,53
	Subtotal									16.320.000,00	17.142.577,38	18.184.898,47	19.668.842,84	21.478.438,25
	COSTOS INDIRECTOS (cif)													
SALARIO MESERO 1	SALARIO MES	12,00	12,12	12,36	12,86	13,50	0,0226415	800.000,00	9.600.000,00	10.083.869,05	10.696.999,10	11.569.907,55	12.634.375,44	
SERVICIOS PUBLICOS	MES	12,00	12,12	12,36	12,86	13,50	0,0226415	2.000.000,00	24.000.000,00	25.209.673,0	26.742.498,0	28.275.323,0	29.808.148,0	

									00		0	0	0	0
	SALARIO MESERO 2	SALARIO MES	12,00	12,12	12,36	12,86	13,50	0,0226415	800.000,00	9.600.000,00	10.083.869,05	10.696.999,10	11.569.907,55	12.634.375,44
	Subtotal									43.200.000,00	45.377.411,09	48.136.496,20	51.415.138,10	55.076.898,88
	MATERIA PRIMA E INSUMOS													
	AGUA	BOTELLA	300,00	303,00	309,06	321,42	337,49	0,75	1.000,00	300.000,00	315.120,91	321.172,15	344.040,60	375.693,42
	MEZCLADORES	UNIDAD	1.200,00	1.212,00	1.236,24	1.285,69	1.349,97	3,00	50,00	60.000,00	63.024,18	64.234,43	68.808,12	75.138,68
	JUGO NATURAL	BOTELLA	300,00	303,00	309,06	321,42	337,49	0,75	1.200,00	360.000,00	378.145,09	385.406,59	412.848,72	450.832,10
	Subtotal									720.000,00	756.290,18	770.813,17	825.697,45	901.664,21
	MANO DE OBRA													
	SALARIO DJ	SALARIO POR TURNOS (DIAS)	192,00	193,92	197,80	205,71	216,00	0,48	60.000,00	11.520.000,00	12.100.642,86	12.333.010,72	13.211.159,14	14.426.627,34
				-	-	-	-	-		-	-	-	-	-
	Subtotal									11.520.000,00	12.100.642,86	12.333.010,72	13.211.159,14	14.426.627,34
	COSTOS INDIRECTOS (cif)													
	SALARIO MESERO 3	SALARIO MES	12,00	12,12	12,36	12,86	13,50	0,03	800.000,00	9.600.000,00	10.083.869,05	10.277.508,94	11.009.299,29	12.022.189,45
	SERVICIOS PUBLICOS	MES	12,00	12,12	12,36	12,86	13,50	0,03	400.000,00	4.800.000,00	5.041.934,52	5.138.754,47	5.504.649,64	6.011.094,73
	Subtotal									14.400.000,00	15.125.803,57	15.416.263,41	16.513.948,93	18.033.284,18

VODKA

TEQUILA	MATERIA PRIMA E INSUMOS								-						
	SAL	KILO	10,00	10,10	10,30	10,71	11,25	0,03	2.000,00	14.500,00	15.230,84	16.632,13	17.989,36	18.896,08	
	LIMONES	UNIDAD	400,00	404,00	412,08	428,56	449,99	1,00	300,00	87.000,00	91.385,06	99.792,78	107.936,18	113.376,49	
	Subtotal									101.500,00	106.615,91	116.424,91	125.925,54	132.272,57	
AGUARDIEN TE	MATERIA PRIMA E INSUMOS														
	AGUA	BOTELL A	860,00	868,60	885,97	921,41	967,48	0,90	1.000,00	860.000,00	903.346,60	920.693,51	986.249,73	1.076.987,80	
	LIMONES	UNIDAD	1.720,00	1.737,20	1.771,94	1.842,82	1.934,96	1,79	300,00	516.000,00	542.007,96	552.416,11	591.749,84	646.192,68	
	PASANTE (MANI)	KILO	40,00	40,40	41,21	42,86	45,00	0,04	3.600,00	144.000,00	151.258,04	154.162,63	165.139,49	180.332,84	
	Subtotal									1.520.000,00	1.596.612,60	1.627.272,25	1.743.139,05	1.903.513,33	
	MANO DE OBRA														
	SERVICIO DE ASEO	TURN O POR DIAS	192,00	193,92	197,80	205,71	216,00	0,20	30.000,00	5.760.000,00	6.050.321,43	6.166.505,36	6.605.579,57	7.213.313,67	
									-	-	-	-	-		
Subtotal									5.760.000,00	6.050.321,43	6.166.505,36	6.605.579,57	7.213.313,67		
RON	MATERIA PRIMA E INSUMOS														
	AGUA	BOTE LLA	780,00	787,80	803,56	835,70	877,48	0,89	1.000,00	780.000,00	819.314,36	854.839,31	918.195,25	996.870,91	
	LIMONES	UNIDA D	700,00	707,00	721,14	749,99	787,48	0,80	300,00	210.000,00	220.584,64	230.149,05	247.206,41	268.388,32	
	PASANTE (MANI)	KILO	25,00	25,25	25,76	26,79	28,12	0,03	3.600,00	90.000,00	94.536,27	98.635,31	105.945,61	115.023,57	
	MEZCLADORES	UNIDA D	1.560,00	1.575,60	1.607,11	1.671,40	1.754,97	1,77	50,00	78.000,00	81.931,44	85.483,93	91.819,52	99.687,09	

	COCA COLA	BOTELLA	780,00	787,80	803,56	835,70	877,48	0,89	1.500,00	1.170.000,00	1.228.971,54	1.282.258,97	1.377.292,87	1.495.306,37	
				-	-	-	-	-		-	-	-	-	-	
	Subtotal									2.328.000,00	2.445.338,24	2.551.366,57	2.740.459,66	2.975.276,26	
										TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS	5.664.500,00	5.950.007,94	6.174.576,28	6.634.394,41	7.222.226,74
										TOTAL MANO DE OBRA	33.600.000,00	35.293.541,66	36.684.414,55	39.485.581,55	43.118.379,26
										TOTAL COSTOS INDIRECTOS	57.600.000,00	60.503.214,66	63.552.759,60	67.929.087,03	73.110.183,06
										TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 96.864.500,00	\$ 101.746.764,27	\$ 106.411.750,43	\$ 114.049.062,99	\$ 123.450.789,05

5.5 Costos Unitarios Variables

COSTOS UNITARIOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima e Insumos	1.877,36	1.952,46	2.030,56	2.111,79	2.196,27
Mano de obra	30.792,45	32.024,24	33.305,31	34.637,62	36.023,23
Costos Indirectos de Fabricación	81.509,43	84.770,06	88.161,11	90.544,12	92.373,93
TOTAL	\$ 114.179,25	\$ 118.746,76	\$ 123.496,98	\$ 127.293,53	\$ 130.593,43
Materia Prima e Insumos	1.800,00	1.872,01	1.946,89	2.024,77	2.105,77
Mano de obra	28.800,00	29.952,09	31.150,26	32.396,36	33.692,31
Costos Indirectos de Fabricación	36.000,00	37.440,11	38.937,82	40.495,45	42.115,39
TOTAL	\$ 66.600,00	\$ 69.264,20	\$ 72.034,97	\$ 74.916,59	\$ 77.913,48
Materia Prima e Insumos	350,00	364,00	378,56	393,71	409,46
Mano de obra	-	-	-	-	-

Costos Indirectos de Fabricación	-	-	-	-	-
TOTAL	\$ 350,00	\$ 364,00	\$ 378,56	\$ 393,71	\$ 409,46
Materia Prima e Insumos	1.583,33	1.646,67	1.712,54	1.781,05	1.852,30
Mano de obra	6.000,00	6.240,02	6.489,64	6.749,24	7.019,23
Costos Indirectos de Fabricación	-	-	-	-	-
TOTAL	\$ 7.583,33	\$ 7.886,69	\$ 8.202,18	\$ 8.530,29	\$ 8.871,53
Materia Prima e Insumos	2.645	2.751	2.861	2.976	3.095
Mano de obra	-	-	-	-	-
Costos Indirectos de Fabricación	-	-	-	-	-
TOTAL	\$ 2.645,45	\$ 2.751,28	\$ 2.861,34	\$ 2.975,80	\$ 3.094,84

5.6 Ingresos Por Línea De Producto/Servicio E Ingresos Vs Costos Totales Consolidado

INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO E INGRESOS VS COSTOS TOTALES CONSOLIDADO					
PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016
WHISKY	\$ 84.800.000,00	\$ 89.527.854,40	\$ 94.824.862,02	\$ 102.246.961,82	\$ 111.149.002,15
VODKA	\$ 36.000.000,00	\$ 38.007.108,00	\$ 38.677.424,80	\$ 41.303.779,92	\$ 44.899.739,15
TEQUILA	\$ 33.640.000,00	\$ 35.515.589,50	\$ 38.723.298,50	\$ 41.754.400,51	\$ 43.660.537,11
AGUARDIENTE	\$ 57.600.000,00	\$ 60.811.372,80	\$ 61.883.246,21	\$ 66.085.721,63	\$ 71.839.925,19
RON	\$ 83.600.000,00	\$ 88.261.395,20	\$ 91.946.170,40	\$ 98.456.817,22	\$ 106.409.726,04
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 295.640.000	\$ 312.123.320	\$ 326.055.002	\$ 349.847.681	\$ 377.958.930
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 98.864.500	\$ 101.746.764	\$ 106.411.750	\$ 114.049.063	\$ 123.450.789
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 198.775.500	\$ 210.376.556	\$ 219.643.251	\$ 235.798.618	\$ 254.508.141

5.7 Precios De Venta Unitarios Vs Costos De Producción Unitario Por Línea De Producción

		PRECIOS DE VENTA UNITARIOS Vs COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN				
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016
WHISKY	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 160.000,0	\$ 167.248,0	\$ 173.670,0	\$ 180.061,0	\$ 186.417,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 114.179,2	\$ 118.746,8	\$ 123.497,0	\$ 127.293,5	\$ 130.593,4
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 45.820,75	\$ 48.501,24	\$ 50.173,02	\$ 52.767,47	\$ 55.823,57
VODKA	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 90.000,0	\$ 94.077,0	\$ 97.690,0	\$ 101.285,0	\$ 104.860,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 66.600,0	\$ 69.264,2	\$ 72.035,0	\$ 74.916,6	\$ 77.913,5
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 23.400,00	\$ 24.812,80	\$ 25.655,03	\$ 26.368,41	\$ 26.946,52
TEQUILA	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 116.000,0	\$ 121.255,0	\$ 125.911,0	\$ 130.545,0	\$ 135.153,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 101.500,0	\$ 106.615,9	\$ 116.424,9	\$ 125.925,5	\$ 132.272,6
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 14.500,00	\$ 14.639,09	\$ 9.486,09	\$ 4.619,46	\$ 2.880,43
AGUARDIENTE	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 60.000,0	\$ 62.718,0	\$ 65.126,0	\$ 67.523,0	\$ 69.907,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 7.583,3	\$ 7.886,7	\$ 8.202,2	\$ 8.530,3	\$ 8.871,5
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 52.416,67	\$ 54.831,31	\$ 56.923,82	\$ 58.992,71	\$ 61.035,47
RON	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 95.000,0	\$ 99.304,0	\$ 103.117,0	\$ 106.912,0	\$ 110.686,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 2.645,5	\$ 2.751,3	\$ 2.861,3	\$ 2.975,8	\$ 3.094,8
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 92.354,55	\$ 96.552,72	\$ 100.255,66	\$ 103.936,20	\$ 107.591,16

5.8 Inversión en Infraestructura

Inversión	AÑO CERO (Momento de la Inversión inicial)		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Servidor	1	600.000	600.000
Computadores (desarrollo)	5	1.000.000	5.000.000
computador administrativos	1	1.000.000	1.000.000
UPS	1	260.000	260.000
DISCO DURO BACK UP	1	200.000	200.000
ROUTER INALAMBRICO	1	300.000	300.000
TELEFONO INALAMBRICO	1	150.000	150.000
IMPRESORA	1	230.000	230.000
			0
			0
			0
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			7.740.000
MUEBLES Y ENSERES			
BARRA (BAR)	1	2.000.000	2.000.000
SILLAS PARA BARRA	4	110.000	440.000
MESAS (4 PERSONAS)	20	150.000	3.000.000
SILLAS PARA MESAS	80	60.000	4.800.000
LAVAMANOS	2	250.000	500.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			10.740.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS DEPRECIABLES		0	18.480.000

5.9 Depreciación de Muebles y Enceres

EQUIPO	COMPRA DE ACTIVOS AÑO 0	VIDA ÚTIL	2012	2013	2014	2015	2016	VALOR EN LIBROS
Edificaciones	0	20	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada			0	0	0	0	0	
Maquinaria y equipo	7.740.000	10	774.000	774.000	774.000	774.000	774.000	3.870.000
Depreciación acumulada			774.000	1.548.000	2.322.000	3.096.000	3.870.000	
Muebles y enseres	10.740.000	5	2.148.000	2.148.000	2.148.000	2.148.000	2.148.000	0
Depreciación acumulada			2.148.000	4.296.000	6.444.000	8.592.000	10.740.000	
Equipo de transporte	0	5	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada			0	0	0	0	0	
Equipo de oficina	0	3	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada			0	0	0	0	0	
SUBTOTAL DEPRECIACIÓN	18.480.000		2.922.000	2.922.000	2.922.000	2.922.000	2.922.000	3.870.000
Semovientes	0	1	0					0
Cultivos permanentes	0	10	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL AGOTAMIENTO	0		0	0	0	0	0	0
Agotamiento acumulado			0	0	0	0	0	
Gastos puesta en marcha	0	5	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL AMORTIZACIÓN			0	0	0	0	0	0
Amortización acumulada			0	0	0	0	0	

5.10 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

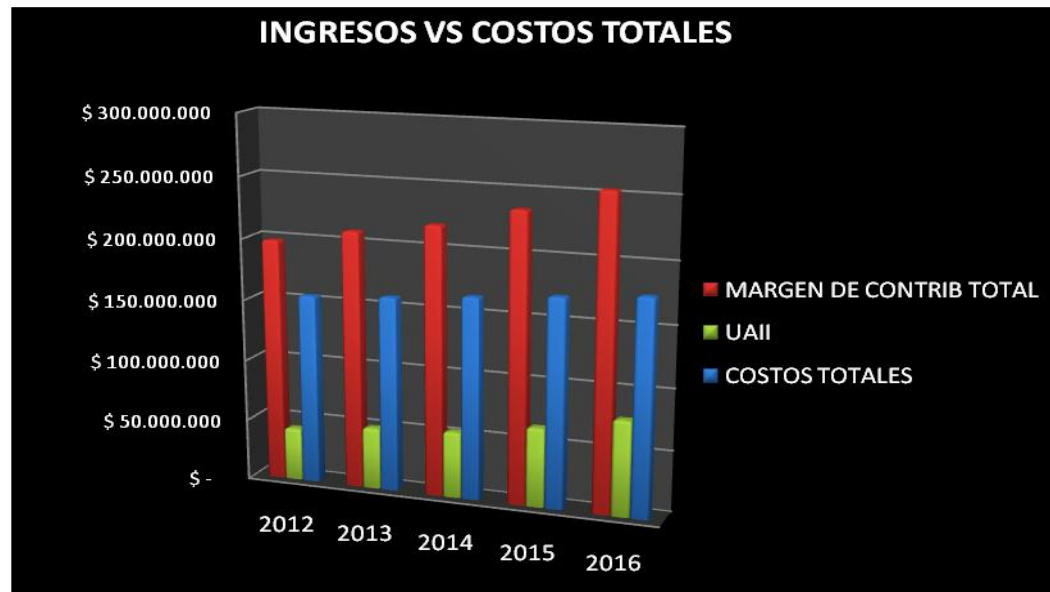
ESTRATEGIA	2012	2013	2014	2015	2016
Estrategia de Producto/servicio	2.000.000	700.000	750.000	800.000	850.000
Estrategia de Servicio	800.000	700.000	750.000	800.000	850.000
Estrategia de Distribución	800.000	700.000	750.000	800.000	850.000
Estrategia de Comunicación	1.000.000	700.000	750.000	800.000	850.000
Total de la inversión	\$ 4.600.000	\$ 2.800.000	\$ 3.000.000	\$ 3.200.000	\$ 3.400.000

5.11 Necesidades de Financiación

	MONTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$	18.480.000		
	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$	-		
Valor anual	MANO DE OBRA DIRECTA	\$	33.600.000	MESES REQUERIDOS 3 CAPITAL REQUERIDO \$ 8.400.000	
Valor anual	MATERIA PRIMA	\$	5.664.500	MESES REQUERIDOS 7 CAPITAL REQUERIDO \$ 3.304.292	
Valor anual	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$	57.600.000	MESES REQUERIDOS 2 CAPITAL REQUERIDO \$ 9.600.000	
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO		\$	39.784.292		
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES		\$	20.000.000,00		
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR		\$	19.784.292		
Tasa de interés	Mensual		1%	Anual 12,68%	
	AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
	0				\$ -19.784.292
	2012	\$ -6.466.002	\$ -3.956.858	\$ -2.509.143	\$ -15.827.433
	2013	\$ -5.964.173	\$ -3.956.858	\$ -2.007.315	\$ -11.870.575
	2014	\$ -5.462.344	\$ -3.956.858	\$ -1.505.486	\$ -7.913.717
	2015	\$ -4.960.516	\$ -3.956.858	\$ -1.003.657	\$ -3.956.858
	2016	\$ -4.458.687	\$ -3.956.858	\$ -501.829	\$ -

5.12 Cuadro de Costos y Gastos Fijos

PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 198.775.500	\$ 210.376.556	\$ 219.643.251	\$ 235.798.618	\$ 254.508.141
(-) Total nómina del administrativa	\$ 18.115.200,0	\$ 18.935.818,6	\$ 19.662.954,0	\$ 20.386.550,7	\$ 21.106.195,9
(-) Total nómina del área de ventas	\$ 10.869.120,0	\$ 11.361.491,1	\$ 11.797.772,4	\$ 12.231.930,4	\$ 12.663.717,6
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 43.476.480,0	\$ 45.445.964,5	\$ 47.191.089,6	\$ 48.927.721,7	\$ 50.654.870,3
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 4.600.000,0	\$ 2.800.000,0	\$ 3.000.000,0	\$ 3.200.000,0	\$ 3.400.000,0
(-) Costos Fijos	\$ 72.000.000,0	\$ 75.261.600,0	\$ 78.151.645,4	\$ 81.027.626,0	\$ 83.887.901,2
(-) Servicio de la Deuda	\$ 6.466.001,7	\$ 5.964.173,0	\$ 5.462.344,4	\$ 4.960.515,7	\$ 4.458.687,0
(-) Depreciaciones					
(-) Amortizaciones					
COSTOS TOTALES	\$ 155.526.801,7	\$ 159.769.047,3	\$ 165.265.805,8	\$ 170.734.344,5	\$ 176.171.372,0
UAI	\$ 43.248.698,3	\$ 50.607.508,4	\$ 54.377.445,7	\$ 65.064.273,6	\$ 78.336.768,6



5.13 Punto de Equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
WHISKY	\$ 160.000,0	\$ 114.179,2	\$ 45.820,8	31%
VODKA	\$ 90.000,0	\$ 66.600,0	\$ 23.400,0	17%
TEQUILA	\$ 116.000,0	\$ 350,0	\$ 115.650,0	22%
AGUARDIENTE	\$ 60.000,0	\$ 7.583,3	\$ 52.416,7	12%
RON	\$ 95.000,0	\$ 2.645,5	\$ 92.354,5	18%
TOTAL VENTAS	\$ 521.000,0			

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO

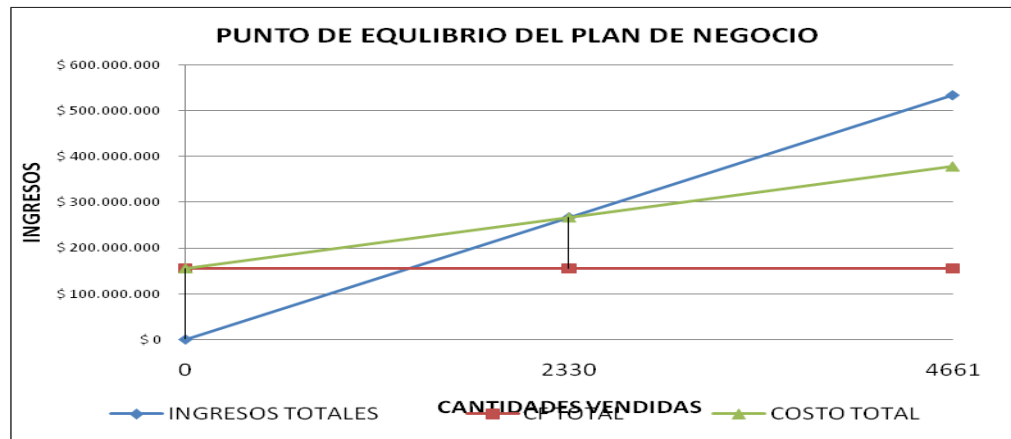
NOMBRE DEL PRODUCTO	WHISKY	VODKA	TEQUILA	AGUARDIENTE	RON	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 45.820,8	\$ 23.400,0	\$ 115.650,0	\$ 52.416,7	\$ 92.354,5	
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	31%	17%	22%	12%	18%	
Margin ponderado	\$ 14.071,6	\$ 4.042,2	\$ 25.749,3	\$ 6.036,5	\$ 16.840,1	\$ 66.739,7

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS \$ 155.526.801,72

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES 2330

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.
WHISKY	1.431,31
VODKA	805,11
TEQUILA	1.037,70
AGUARDIENTE	536,74
RON	849,84
TOTAL UNIDADES	4.660,70

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES VENDIDAS	0	2330	4661
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 267.390.644	\$ 534.781.288
CF TOTAL	\$ 155.526.802	\$ 155.526.802	\$ 155.526.802
CV TOTAL	\$ 0	\$ 111.863.842,48	\$ 223.727.685
COSTO TOTAL	\$ 155.526.802	\$ 267.390.644	\$ 379.254.487
utilidad	-\$ 155.526.802	\$ 0	\$ 155.526.802



5.14 Estado de Resultados

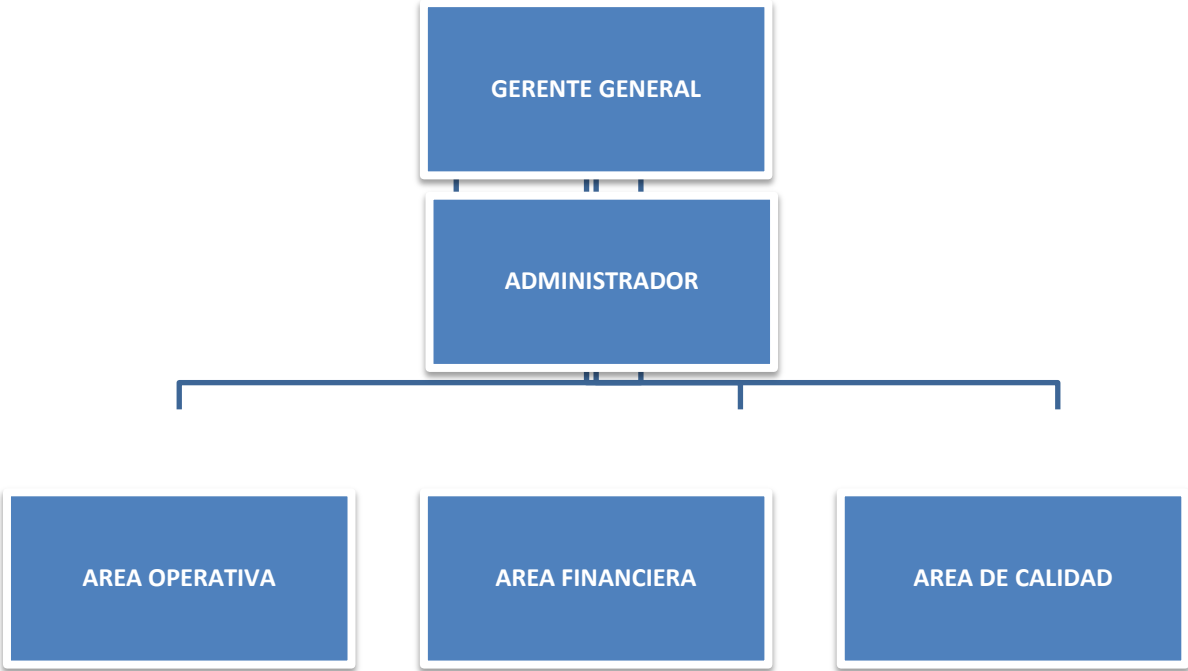
	2012	2013	2014	2015	2016
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	295.640.000	312.123.320	326.055.002	349.847.681	377.958.930
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	96.864.500	101.746.764	106.411.750	114.049.063	123.450.789
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	198.775.500	210.376.556	219.643.251	235.798.618	254.508.141
Gasto de Ventas	15.469.120	14.161.491	14.797.772	15.431.930	16.063.718
Gastos de Administracion	90.115.200	94.197.419	97.814.599	101.414.177	104.994.097
Gastos de Proucción	43.476.480	45.445.965	47.191.090	48.927.722	50.654.870
Industria y comercio					
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos					
Utilidad Operativa	49.714.700	56.571.681	59.839.790	70.024.789	82.795.456
Otros ingresos					
Intereses	-2.509.143	-2.007.315	-1.505.486	-1.003.657	-501.829
Servicio de la deuda	-3.956.858	-3.956.858	-3.956.858	-3.956.858	-3.956.858
Otros ingresos y egresos	-6.466.002	-5.964.173	-5.462.344	-4.960.516	-4.458.687
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	43.248.698	50.607.508	54.377.446	65.064.274	78.336.769
Impuesto de renta (33%)	14.272.070	16.700.478	17.944.557	21.471.210	25.851.134
Reserva legal(10%)	2.897.663	3.390.703	3.643.289	4.359.306	5.248.563
Utilidad Neta Final	26.078.965	30.516.328	32.789.600	39.233.757	47.237.071

5.15 Conceptualización y Conclusiones Aspectos Financieros

- Para la proyección de ventas se realizó un supuesto donde los licores que tienen un precio mayor a \$90.000 se venderá una botella diaria, y los licores que están por debajo de este precio el supuesto de venta es de 2 botellas diarias, donde se suponen 4 días de venta a la semana. De este supuesto podemos concluir que el negocio es viable debido a que la sumatoria de las cantidades de los licores vendidos es superior a la del punto de equilibrio, y que por consiguiente el ejercicio nos arroja para el primer año una utilidad de \$26.078.965, para el segundo año de \$30.516.328, para el tercer año de \$32.789.600, para el cuarto año de \$39.233.757 y para el quinto año de \$47.237.071.

6 Organización

6.1 Estructura organizacional:



6.2 Listado de actividades, tareas y funciones por las diferentes áreas de la empresa.

6.2.1 Gerente General: La gerencia del proyecto es responsable por la relación entre los diversos parámetros a ser controlados (costos, plazos, indicadores de cumplimiento y calidad) y es en el Gerente del Proyecto en quien se concentra la principal responsabilidad por el desempeño del mismo, La persona a cargo deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Gestionar el alcance, el cronograma, costo y calidad de los productos asociados al proyecto.
- Informar acerca del avance y de otros aspectos específicos del proyecto, solicitados por los patrocinadores y demás partes interesadas del proyecto mediante comités, reuniones en periodos determinados.
- Supervisión de todos los trabajos que forman parte del suministro y del montaje.
- Verificar el cumplimiento de los códigos aplicables al diseño, suministro, Montaje y Puesta en operación.
- Documentar todas las actividades realizadas durante el montaje
- Asegurar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene.
- Conocer bien las normas, códigos, especificaciones y/o procedimientos aplicables a los trabajos del bar.
- Presentar soluciones a posibles problemas o inconvenientes que se presenten durante el Desarrollo de los trabajos
- Realizar reportes claros y concisos de las actividades supervisadas, describiendo el desarrollo de las mismas con el cumplimiento o desviaciones encontradas con respecto a las especificaciones y/o procedimientos establecidos
- Verificar y asegurar el cumplimiento de las normas ambientales, licencias y permisos durante el desarrollo y ejecución del proyecto.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones de ley y Régimen Laboral Colombiano vigente, con los salarios, subsidios, aportes de ley, prestaciones sociales, afiliación y pago de los aportes a los sistemas de salud y pensión, Caja de Compensación Familiar, y en genera toda la seguridad social de todo el personal contratado para el desarrollo y ejecución del proyecto.

Socios del negocio: Los socios tendrán las siguientes obligaciones generales:

- Realizar la apertura y manejo de la cuenta corriente en la cual se depositaran los dineros y/o recursos destinados para el montaje del Bar y desarrollo del proyecto
- Revisar, aprobar y autorizar al Gerente de Proyecto y a su equipo de trabajo los diseños, las adecuaciones, el lugar y/o local, las instalaciones, la publicidad, la imagen y los demás entregables del proyecto

- Realizar el flujo de caja para cada una de las etapas o fase de montaje y disponer de los recursos financieros y monetarios necesarios para el avance del montaje.
- Buscar aliados estratégicos que permitan lograr la visión del negocio.
- Divulgar la creación y montaje del bar, promocionar y comunicar el proyecto
- Implementar y promover estrategias de publicidad, logística de lanzamiento, inauguración, y las demás necesarias para dar a conocer el Bar

6.2.2 Área de mercadeo y ventas

- Diseñar planes de mercadeo en el uso del servicio de selección de personal para el área comercial de las empresas.
- Realizar presupuestos de ventas mensuales y a la vez realizar una reglamentación con lo realizado Vs lo presupuestado.
- Diseñar y ejecutar planes de mercadeo en publicidad del servicio de selección de personal para el área comercial de las empresas.
- Realizar proyecciones de ventas futuras y captura de mercados cercanos

6.2.3 Área administrativa

- Verificación de la calificación del personal y de los diferentes procesos
- Verificar y controlar la ejecución de lo planeado Vs ejecutado dentro de los objetivos de la empresa
- Coordinar con las áreas las tareas a cumplir con el propósito de obtener una imagen en el mercado
- Diseñar planes de desarrollo y fijar metas realizables
- Atender los requerimientos de autoridades judiciales para procesos de legalización de los procesos de selección.
- Verificar y evaluar las rentabilidades y crecimiento de la empresa en el sector
- Coordinar y cumplir los compromisos bancarios y legales
- Verificar y controlar la asistencia del personal
- Atender a los usuarios
- Controlar el correcto funcionamiento y buen uso de las áreas de la empresa
- Llevar todos los libros pertinentes a los procesos de selección de personal.
- Programar mensualmente al personal los servicios de los diferentes turnos (en caso de requerirse) en actividades como aseo, entrevistas, visitas domiciliarias etc.
- Programar reparaciones locativas y de mantenimiento
- Recibir y distribuir la correspondencia de las diferentes áreas de la empresa
- Informar diariamente sobre los servicios
- Redactar y elaborar oficios y memorandos

- Atender y agilizar los reclamos recibidos por vía telefónica o verbalmente de los usuarios
- Tramitar la correspondencia entregada a las otras áreas para proceder a su respectiva respuesta de los remitentes
- Contratación del personal
- Velar por el correcto funcionamiento tanto del hardware como del software.
- Controlar y ejecutar los procesos para la producción de los informes necesarios
- Mantener Backups necesarios de la informaciones almacenadas
- Incorporar las novedades de cada una de las aplicaciones para su producción
- Soporte a cada una de las áreas de la empresa

6.2.4 Área operativa

- Controlar los tiempos de selección.
- Controlar el inventario de los recursos como papelería y los elementos de dotación al personal
- Revisar que los computadores se encuentren adecuadamente para su funcionamiento
- Hacer la entrega de informes respectivos en la administración
- Rotular las hojas de vida y las solicitudes de prestación del servicio.
- Colaborar con el traslado de los accesorios para el proceso de selección.

6.2.5 Área financiera

- Llevar una contabilización al día
- Controlar los movimientos y flujos de caja
- Llevar un control en los pagos de impuestos fiscales y legales oportunamente
- Programación de pagos
- Presentar los estados financieros

6.2.6 Área calidad

- Inspeccionar y verificar el buen estado y la buena calidad de los insumos y recursos.
- Supervisión de las actividades de montaje y adecuación del Bar
- Implementar formatos y/o registros de informe diario de actividades y de avance
- Controlar las operaciones de ejecución y/o Montaje de tal modo que el conjunto de acciones ejecutadas se ajusten (en tiempo, costo y calidad) a lo requerido para nuestro Bar o proyecto
- Identificar las variaciones y cambios en el proyecto (diseños, Adecuaciones), tener la autoridad, capacidad (de liderazgo, de adaptación), sentido de equilibrio, ingenio (improvisación) y una gran facilidad de comunicación y

rapidez para tomar decisiones, realizar los cambios necesarios y controlar las tareas.

- Realizar controles de calidad a los diseños técnicos, a las instalaciones, a las adecuaciones, suministros, materiales, insumos y materia prima (licores).
- A nivel externo realizar Control a los proveedores, registros de calidad y certificados de garantía de los insumos (licores).
- A nivel externo realizar Control y verificación de los registros de importación y legalización (aduana) a licores y productos importados.
- Implementar registros y formatos de calidad para registrar y evidencia la misma en el montaje del Bar
- Administrar y controlar el tiempo de ejecución de las actividades y el costo de las mismas, utilizar las diferentes técnicas aprendidas en el estudio como son diagramas de barras, PERT, CPM, Red de precedencias, diagramas de tiempo y espacio y otros.

7 Aspectos Legales y sociales

Para el claro y buen funcionamiento del restaurante bar. Es necesario cumplir con los requisitos legales que la ley impone.

Se deben desarrollar controles de calidad para así prestar el mejor servicio y brindar los mejores productos.

Es necesario tener claro qué tipo de sociedad se va formar, si es una en la que solo existe un inversionista, responsable será unipersonal, de lo contrario pueden tener mínimo dos personas y un máximo de veinticinco siendo una sociedad limitada.

7.1 Pasos para la creación de una empresa como persona jurídica

- Consultar la Clasificación por Actividad Económica – Código CIU
- Consultar el uso de suelo -Departamento administrativo de Planeación Distrital
- Tramitar ante la DIAN de acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, a partir del 1 de febrero de 2005 para matricularse en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Las gestiones a seguir son:
 - Diligenciar el formulario que encontrará en <http://bochica.dian.gov.co/WebRut/>.
 - Imprimir el formulario de la DIAN, que saldrá con la frase “Para Tramitar en Cámara”. Si el formulario sale con la frase “Para Asistir” deberá presentarse personalmente en las oficinas del DIAN para la aclarar la información presentada.
 - El representante legal deberá firmar el documento.

- Elaborar el documento de constitución de la sociedad
- Formularios de Matrícula Mercantil
- Formulario adicional de registro con otras entidades
- Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.
- Cancelar los derechos de matrícula en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Elaborar de la escritura pública de constitución.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo de investigación presentado, tuvo como finalidad realizar un plan de negocio, para introducción al mercado de un Bar.

El estudio de mercado que se realizó y donde se evaluaron aspectos tales como: Accesibilidad a la zona, concurrencia de público, cantidad de competidores, zonas de parqueo, disponibilidad de locales comerciales y tipo socio-económico de las personas q asisten a los lugares escogidos, y mediante un proceso de calificación que se le otorgo a cada una de estas variables, nos dio como resultado que el mejor lugar para la ubicación de este Bar es la zona T.

Del análisis financiero que realizamos para este plan de negocio nos arrojo que para lograr un punto de equilibrio entre ingresos y costos debemos vender 2330 unidades distribuidas en los 5 productos que se tuvieron en cuenta para realizar este análisis.

Del estudio de mercado podemos concluir que el 80% de los Bares que se ubican en las zonas escogidas, son bares que se enfocan en presentar variedad de eventos y actividades para personas entre los 18 y 27 años de edad (Universitarios), enfoque que podemos utilizar para presentar una alternativa diferente para las personas que no se encuentran involucradas en estos rangos de edad.

Una de las principales conclusiones que se pueden obtener de este ejercicio es identificar la posibilidad de ubicar por lo menos dos sucursales de Balcón de Los Sibaritas 60's-8's, en los lugares que según la matriz de identificación y diferenciación arrojaron los mejores puntajes.

Es importante buscar socios capitalistas, para poder implementar mayor recursos tecnológicos, que le den al bar un ambiente más moderno, sin perder el estilo de ser un bar que evoca esas épocas de antaño que los clientes están buscando.

Con respecto a los eventos es necesario que se contraten los artistas que han causado gran impacto en la sociedad, para así dar un espectáculo de calidad, esto teniendo en cuenta la opinión de los clientes (encuesta para indagar el evento que desean ver los clientes).

Se debe implementar promociones que inciten a los clientes a frecuentar el lugar (Happy Hour, concursos, etc).

Debido a que el local no cuenta con zona de parque exclusiva para clientes, se debe realizar una alianza con algún parqueadero de la zona, para así dar una tarifa preferencial a los clientes del bar.

En un periodo de tiempo no mayor a 6 meses se debe implementar el servicio de restaurante, para así brindar una opción no solo de diversión, sino q también se le dé el valor agregado de la comida.

9. BIBLIOGRAFIA

1. (<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>)
2. [http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion30/negocios15/microestab-
lecimientos-de-hoteleria-bares-y-restaurantes-gran-potencial-de-
mercado.htm](http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion30/negocios15/microestab-
lecimientos-de-hoteleria-bares-y-restaurantes-gran-potencial-de-
mercado.htm)
3. [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83
&Itemid=55](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83
&Itemid=55)
4. [http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/thebigbenpub/LUGAR-
WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3659450.html](http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/thebigbenpub/LUGAR-
WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3659450.html)
5. <http://www.bogotabeercompany.com/index.php/quienes-somos/filosofia.html>
6. <http://www.galeriacafelibro.com.co/dist/main.html>
7. [http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/enero2010/
ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-7256015.html](http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/enero2010/
ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-7256015.html)
8. <http://www.nickhavana.com/>
9. <http://www.palosdemoguer.com/html/home.html>
10. [http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/starsboxkaraoke/LUGAR-
WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3640097.html](http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/starsboxkaraoke/LUGAR-
WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3640097.html)
11. <http://www.planb.com.co/bogota/planes-bogota/sucursal/full-80s-bar/12622>
12. Estudio de Mercado realizado por Giovanni Lizarazo Salazar (Fotos, método de Observación)
13. CESAR AUGUSTO BERNAL T., Prentice Hall, 2000, Metodología de la investigación para administración y economía,

10. ANEXOS

10.1 Listado de Proveedores

CONCEPTO	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
LICORERAS	BODEGAS SEVILLANAS LTDA	Calle 7 No. 36-79	3711721
	CAFÉ EXPRESS LA BARRA M.V.	Cra. 28 No. 11-65 L.167	3602847
	DISCOLORES	Calle 19 No. 35-56	3710899
	ESCOBAR VINOS & LICORES	AV. Jimenez No. 5-73	3410156
	LA NACIONAL DE LICORES	Cra. 18 No. 12-36	3342489
	LICORERA LA BUCANA	Calle 17 No. 14-20 L.109	2367545
	VINICOLA COLOMBIA ESLABA	Cra. 68B No. 14-24	4203889
	VINZETA S.A.	Cra. 41 No. 15-32	3688200

10.2 Recibo Pago Inscripción Cámara de Comercio



NO CONTRIBUYENTES DE IMPUESTO SOBRE RENTA
GRANDES CONTRIBUYENTES
(RESOLUCION 10738 DICIEMBRE 22 DE 2000)

FECHA : 2009/07/30 OPERACION : 09C150730057
HORA : 13:37:14 RECIBO NO.: R026112002

MATRICULA : 01918079

LIZARAZO SALAZAR HERLBERTH GIOVANNY

NOMBRE : LIZARAZO SALAZAR HERLBERTH GIOVANNY

C.C. : 74370176

MONEDA : PESOS COLOMBIANOS

FORMA(S) DE PAGO : EF

CNT	DESCRIPCION	VALOR
1	MATRICULA PERSONA NATURAL O JURIDIC	\$*****415,000.00
1	FORMULARIOS REGISTRO MERCANTIL.	\$*****3,500.00
	TOTAL PAGADO	\$*****418,500.00

RESPONSABLE DEL IVA DE REGIMEN COMUN NO.DE
RADICACION 03-2219-13 RETENEDORES DE IVA

NUMERO(S) DE TRAMITE(S) ASOCIADOS AL NUMERO DE
OPERACION :

- 000000900591983

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA ES MUCHO MAS DE
LO QUE USTED CONOCE DE ELLA

10.3 Propuesta Para Clientes



¡ Momentos memorables e inolvidables!

Bogotá, 28 de septiembre de 2009

Señores
XXXXXXXXXXXX
Bogotá D.C.

Cordial saludo:

Teniendo en cuenta su amable invitación para presentarle nuestra propuesta para la actividad de integración o celebración del grupo de colaboradores de su organización, a continuación le presentamos los servicios ofrecidos:

JORNADA DE INTEGRACIÓN Y/O CELEBRACION

Fecha: XXXXXXXX

Hora: XXXXXXXX

Servicios:

- ✚ Música, videos y karaoke de los años 60's – 70's – 80's – 90's, Música de Plancha, Boleros, Salsa Clásica, Balada Pop, Rock en Español, Rock de los 80's
- ✚ Rifas y concursos
- ✚ Variedad de licores y cocteles
- ✚ Servicio de Valet Parking \$12.000 sin limite de tiempo por vehiculo

Oferta Especial :

- ✚ Cervezas y cocteles 2x1
- ✚ Descuento del 10% en licores
- ✚ Por dos botellas de Aguardiente Nectar: Media botella de obsequio
- ✚ Por dos botellas de Ron Viejo de Caldas: Media botella de obsequio

El Balcón de los Sibaritas es un nuevo bar karaoke con un ambiente acogedor y cálido, diseñado para que usted y sus invitados disfruten momentos memorables e inolvidables al cantar, reír, llorar, disfrutar, recordar, interpretar los instrumentos de la banda y vibrar con aquella música de las décadas que marcaron diferencia, disfrutando de una variedad de licores y cocteles.

Estamos ubicados a una cuadra del Parque de la 93, por la Carrera 13 pasando la Calle 94. Contamos con servicio de valet parking y como atención especial para nuestros grupos, *el ingreso al bar y el uso del salón son sin costo.*

Quedamos atentos a sus comentarios e inquietudes.

Atentamente

Giovanny Lizarazo
Gerente General

10.4 Propuestas de Avisos

Balcón de los
SIBARITAS
60'S 70'S 80'S 90'S



RESTAURANT
Sibaritas
BELLAVISTA
Cocina de Autor

10.5 Listado Clientes Potenciales

Nombre	Apellidos	Dirección de correo electrónico
Carolina	Cuevas	carolina.cuevas@ace-ina.com
Martha	Pérez	martha.perez@bohlercolombia.com
María	Villegas	maria.villegas@bohlercolombia.com
Andrea	Alfonso	alfonsi@colpatria.com
Lianer	Barragán	barragad@colpatria.com
Rubén	Serna	rubens@iadb.org
Adriana	Quintero	a.m.quintero@grupotrienergy.com
Omar	Suárez	jeferh@casalimpia.com.co
Luis	Pachón	daniel.pachon@clariant.com
Sandra	Rodríguez	sandra.rodriguez@clorox.com
A.	Bernal	anbernal@colsanitas.com.co
Javier	Clavijo	mauricio.clavijo@colsubsidio.com
Adriana	Liévano	adriana.lievano@monsanto.com
Juan	Suárez	jsuarez@coninsaramonh.com
Vivian	Luna Díaz	vluna@argos.com.co
Carolina	Soto	carolina.soto@ecopetrol.com.co
Diego	García	dgarcia@efege.com
Nehyi	Quintero P.	nquintero@aeiotu.org
Olga	Duarte Lozano	recursoshumanos@hilanderiafontibon.com
Luisa	Beltrán	personal@hilanderiasbogota.com
Nelsy	Guzmán	nelsy.guzman@inelectra.com
Sandra	Murillo Rozo	bibianam@permoda.com.co
Aura	Pinzón	apinzon@proteccion.com.co
Cristian	Hernández	cristian.hernandez@servientrega.com
Óscar	Peña Rodríguez	oscar.pena@servientrega.com
Yenny	Romero	yenny.romero@siemens.com
A.	Urdaneta	a.urdaneta@sodexo.com.co
Sandra	Yance	syance@softbolivar.com
Jorge	Garzón	jorge.garzon@telefonica.com.co
Vivian	Luna Díaz	vluna@argos.com.co
Nohora	Charry Joya	jcharry@mmm.com
Tatiana	Amaya Ruiz	tamayarui@mmm.com
Martha	Marulanda Nieto	mlmarulandanieto@mmm.com
Omaira	Sandoval Prieto	osandoval1@mmm.com
María	Rojas	marojasolmos@mmm.com
María	Supelano	humanos@aypdecolombia.com
Carlos	Restrepo	logistica@aypdecolombia.com
Ángela	Parra	aparra@solarhoteles.com
Sandra	Rozo	srozo@ath.com.co
Luz	Medina Giraldo	cmedina@ath.com.co

Patricia	Polo	patricia.polo@co.abb.com
Luz	Moreno	luzstella.moreno@co.abb.com
Carolina	Flórez	Carolina.Florez@abbott.com
Ruth	Valbuena	talentohumano@abcgotuplas.com
Johana	Luna	luna85_29@hotmail.com
Nelly	Bohórquez	nelly_bohorquez@abccdisplays.com
Katia	Londoño	klondono@abocol.com
Janeth	Cobo	jcobo@abocol.com
Lina	Acuña	lacuna@abocol.com
Liliana	Álvarez	lalvarez@abocol.com
Liliana	Castillo	lcastillo@abocol.com
Patricia	Lancheros	patricia.lancheros@nielsen.com
Luz	Rodríguez	luz.angela.rodriguez@accenture.com
Yamira	Gallegos	yamira.gallegos@oscseguridad.com
Luz	Díaz	luzelena-diaz@accionplus.com
Nayive	Espitia	nespitia@accionsocial.gov.co
Alba	Urriago Reyes	aurriago@accionsocial.gov.co
José	Acosta	jacosta@accionesdecolombia.com
Fernando	Mora	jmora@accionesdecolombia.com
Ketty	Morales	ketty.morales@ace-ina.com
Catalina	Garzon	aceaireadmon@etb.net.co
Jorge	Haylock	jhaylock@aceral.com.co
Juanita	Gutiérrez	jgutierrez@aceral.com.co
Mónica	Alayón	malayon@aceral.com.co
Gustavo	Vega	gvega@achcolombia.com.co
Martha	Moreno	mmoreno@achcolombia.com.co
María	Varón	mvaron@achcolombia.com.co
Martha	Díaz Villarda	aciertosmdiaz@cable.net.co
Mónica	Guarín Contreras	mguarin@acipet.com
Hernando	Barrero Cháves	acipet.presidencia@acipet.com
Kelly	Guzmán	recursoshumanos@acrilinea.com
Magda	Santana Jaimes	direccion-ejecutiva@acrip.org
Eduardo	Castillo Villamil	ccagente8@activos.com.co
Leonardo	Alvarado	lalvarado@activos.com.co
Sandra	Beltrán Guillén	sbeltran@activos.com.co
María	Guarín	hguarin@activos.com.co
Aura	Saavedra	amsaavedra@acueducto.gov.co
Joaquín	Mota	jfmota@acueducto.com.co
Margarita	Carmona	mcarmona@acueducto.com.co
Patricia	Martinez	cmartinv@acueducto.com.co
María	Garzón	mngarzon@adecco.com
Laudice	Ayala	laudice.ayala@adecco.com
Liliana	Monroy	liliana.monroy@adidas.com

Verónica	Valencia	vvalencia@aerorepublica.com
Mónica	Ortiz	mortiz@aerorepublica.com
Gilberto	Vargas	gvargas@aerodelicias.com
Héctor	Ortega	hectorortega@aeroenvios.com.co
Yolanda	Montaño	ymontano@aerocivil.gov.co
Jorge	Chaparro	jorge.chaparro@aerocivil.gov.co
María	Arcila	maria.arcila@aerocivil.gov.co
Diana	Pérez	diana.perez@aerocivil.gov.co
María	Perinni	malvarez@aerocivil.gov.co
Ruth	Téllez	ruth.tellez@aerocivil.gov.co
Carlos	García	cjgarcia@aerocivil.gov.co
Bárbara	Muñoz	barbara.munoz@aes.com
Adriana	Bonilla	abonilla@afidro.com
Liliana	Borda	liliana.borda@co.aga.com
Norma	Cepeda	norma.cepeda@co.aga.com
Martín	Celi	ggh05@anh.gov.co
Jorge	Arias	op@anh.gov.co
Yubely	Calderón	yubely.calderon@agfa.com
Diana	Baracaldo	dbaracaldo@agpglass.com
Mónica	Montoya	mmontoya@agpglass.com
Lady	Mikan	lmikan@agpglass.com
María	Chacón Bahamón	ghumana@papagayoflowers.com
Yomaira	Garnica	yomairag@agrinal.com.co
Federico	Gartner Caballero	fgartner@agro.com.co
Mónica	Pérez	mperez@agro.com.co
Maira	Pérez	rhum_agrocampo@etb.net.co
María	Navarro	mariaisabel.navarro@aig.com.co
Victoria	Galindo	victoria.galindo@aig.com
P.	García	pagarcia2@airfrance.fr
N.	Pérez	neperez@airfrance.fr
Ruth	Rodríguez Santos	ruth.rodriguez@aires.aero
Mario	Sanchez	mario.sanchez@aires.aero
Claudia	Solano Ariza	claudia.solano@aires.aero
Amparo	Martín	amparo.martin@aires.aero
Patricia	Matiz	airflowerjm@une.net.co
Clara	Medina	claramedina@airmaticltd.com
Yeimy	Pineda	ypineda@ajover.com
Sandra	Otero	sotero@ajover.com
Eduardo	Cardona	ecardona@ajover.com
Ángela	Carrillo	alarmas.eterna@hotmail.com
Alberto	Merlano	albertomerlano@cable.net.co
Mariela	Aranguren	bmaranguren@alcaldiabogota.gov.co
Nubia	Gómez Meza	negomez@alcaldiabogota.gov.co

Olga	Escobar Serrano	opescoabar@alcaldiabogota.gov.co
Inés	Zambrano	ines.zambrano@alcatel-lucent.com
Luz	Soriano	luz.soriano@alcatel-lucent.com
Mónica	Jiménez	nomina@alfaingenieros.com
Adriana	Ramírez	seleccion@alfaingenieros.com
Jairo	Mora	jmora@alfaingenieros.com
Claudia	Vásquez	claudia.vasquez@alfalaval.com
Myriam	Ramírez	contabilidad@alfaprintsa.com
Juan	Chavarro	juan.chavarro@alfa.com.co
Margarita	Espinosa	margarita.espinosa@alfa.com.co
Carolina	Cámaro	ccamaro@alfan.com.co
Cristina	Arévalo	elvia.arevalo@alfan.com.co
Patricia	Briceño	patricia.briceno@algarra.com.co
María	Gómez Gallardo	mariac.gomez@algarra.com.co
Mercedes	Gómez	mercedes.gomez@algarra.com.co
Martha	Peralta	administrativa@algrafher.com
Yenny	Velásquez	yenny.velasquez@alianzavalores.com.co
Sandra	Parra	sparra@alianza.com.co
Elsa	Alvarado	elsa.alvarado@alianzalaboral.com
Clara	Castro	clara.castro@alianzalaboral.com
Silvia	Cujar	scujar@team.com.co
Juan	Cardona	jacardon@teamfoods.com
Lina	Garay	pgaray@teamfoods.com
Maricela	Guerrero	mguerrero@teamfoods.com
Martha	Moreno	mmoreno@teamfoods.com
Mayerly	Pacheco	mayerly.pacheco@adv.com.co
Carolina	Vega	carolina.vega@empresas-polar.com
Gina	Castillo	gina.castillo@empresas-polar.com
Carolina	Palacio	carolina.palacio@alkosto.com.co
Myriam	Gómez Vargas	gomez_myriam@allergan.com
Doris	Gama González	gama_doris@allergan.com
Stella	Morales	gerencia@almacenlicuaollas.com
Edgar	Rengifo	edgarr@almagran.com
Carlos	Borrego Malavet	chborrego@almacenar.com
Adriana	Guzmán Ávila	adriana.guzman@grupo-exito.com
Rodrigo	Fernández	rodrigo.fernandez@grupo-exito.com
María	Gutiérrez	mgutierrez@patprimo.com.co
Yenny	Palacios	personal@facol.com.co
Yolanda	Vásquez	yvasquez@almacenesyep.com.co
Heidy	Gordillo Flórez	almasecre@etb.net.co
Pedro	Mejía Sandoval	almagas@etb.net.co
Óscar	Penagos	gestionhumana@almagrario.com
Ana	Velandia	avelandia@almaviva.com.co

Angélica	Velasco	mvelasco@almaviva.com.co
Mauricio	Bello	mbello@alpesflowers.com.co
Yudy	Buitrago	ybuitrago@alpina.com.co
Maryury	Musson	mmusson@alpina.com.co
Sandra	Forero	slforero@alpina.com.co
Juan	Gaitán	jcgaitan@alpina.com.co
Luz	Bello	luz.bello@alpopular.com.co
Patricia	Noguera	patricia.noguera@alpopular.com.co
Catalina	Chica	cchica@alqueria.com.co
Fernando	Padilla	fpadilla@alqueria.com.co
Diana	Salcedo	dsalcedo@alqueria.com.co
Ingrid	Vélez	ivelez@alqueria.com.co
Argenis	Hernández	ahernandez@alqueria.com.co
Patricia	Espitia	blanca.espitia@csiclosures.com
Jacqueline	Martínez	jacqueline.martinez@csiclosures.com
Elena	Perez Rojas	eperez@amarilo.com.co
Sandra	Galindo	sandra.galindo@amarilo.com.co
Claudia	Morales	cmorales@amarilo.com.co
Andrea	Bonilla	andrea.bonilla@aa.com
Diana	Velásquez	diana.velasquez@aa.com
María	Garavito	mgaravito@apci.com.co
Dora	Gómez	liderdetalentohumano@americanadecolchones.com
Felipe	Peña	fpena@amway.com
Felipe	Peña	felipe_pena@amway.com
Ángela	García	agarcia@andi.com.co
Andrés	Tenorio	andrestenorio@gmail.com
Patricia	Muñoz	patricia.munoz@anixter.com
Marcela	Quiroz	paola_andrea_garavito@ars.aon.com
María	Suárez	msuarez@archivogeneral.gov.co
Nancy	Castillo	gestionh_aretama@etb.net.co
Vicealmirante José	Sanabria Fonseca	secjedhu@armada.mil.co
María	Ortiz	mcortiz@armorinternational.com

10.6 Propuesta Flyers Publicitarios



Balcon De Los Sibaritas

GRAN INAUGURACIÓN
AGOSTO 29 Y 30 DE 2009

PRESENTA ESTE VOLANTE
Y RECIBE UN COCTEL
DE BIENVENIDA

- Buenos tragos
- Buen ambiente
- Mucha diversión
- Y Gran variedad de música

Cra 13 No. 94 - 26
Tels.: 611 58 05
618 14 90
Cel. 300 556 45 60

KARAOKE

HAPPY HOUR



Balcón de los Sibaritas

6780'tas

10.7 Fotos Monteje Final Del Bar



10.8 Tarifas De Los Servicios De Registros Públicos



REG-F-011
Enero / 2009

TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PUBLICOS - 2009											
MATRÍCULAS Y RENOVACIONES											
(Decreto 393 del 4 de marzo de 2002)											
La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos sin ajustes por inflación que a continuación se indican:											
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA 4		TARIFA 5		RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS	
En salarios mínimos		Pesos		%S.M.M.L.V.		En \$		En salarios mínimos		Pesos	
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual
0	2	0	993.800	5,24	26.000	280	297	139.132.000	147.579.300	146,50	728.000
2	4	993.800	1.987.600	7,34	36.000	297	316	147.579.300	157.020.400	148,95	740.000
4	5	1.987.600	2.484.500	9,79	49.000	316	332	157.020.400	164.970.800	151,05	751.000
5	7	2.484.500	3.478.300	10,84	54.000	332	350	164.970.800	173.915.000	154,20	766.000
7	9	3.478.300	4.472.100	12,94	64.000	350	524	173.915.000	260.375.600	159,44	792.000
9	11	4.472.100	5.465.900	14,68	73.000	524	700	260.375.600	347.830.000	166,08	825.000
11	12	5.465.900	5.962.800	16,08	80.000	700	875	347.830.000	434.787.500	171,33	851.000
12	14	5.962.800	6.956.600	17,83	89.000	875	1.050	434.787.500	521.745.000	175,52	872.000
14	16	6.956.600	7.950.400	20,28	101.000	1.050	1.224	521.745.000	608.205.600	179,02	890.000
16	18	7.950.400	8.944.200	22,38	111.000	1.224	1.399	608.205.600	695.163.100	181,82	903.000
18	19	8.944.200	9.441.100	23,78	118.000	1.399	1.574	695.163.100	782.120.600	183,92	914.000
19	21	9.441.100	10.434.900	25,52	127.000	1.574	1.748	782.120.600	868.581.200	186,01	924.000
21	23	10.434.900	11.428.700	26,92	134.000	1.748	2.098	868.581.200	1.042.496.200	188,46	936.000
23	25	11.428.700	12.422.500	28,67	142.000	2.098	2.448	1.042.496.200	1.216.411.200	191,26	950.000
25	26	12.422.500	12.919.400	30,77	153.000	2.448	2.797	1.216.411.200	1.389.829.300	193,56	961.000
26	28	12.919.400	13.913.200	31,82	158.000	2.797	3.147	1.389.829.300	1.563.744.300	194,75	968.000
28	30	13.913.200	14.907.000	33,57	167.000	3.147	3.497	1.563.744.300	1.737.659.300	196,85	978.000
30	31	14.907.000	15.403.900	35,66	177.000	3.497	5.245	1.737.659.300	2.606.240.500	200,35	996.000
31	33	15.403.900	16.397.700	37,41	186.000	5.245	6.993	2.606.240.500	3.474.821.700	205,94	1.023.000
33	35	16.397.700	17.391.500	38,81	193.000	6.993	8.741	3.474.821.700	4.343.402.900	212,94	1.058.000
35	52	17.391.500	25.838.800	45,45	226.000	8.741	10.490	4.343.402.900	5.212.481.000	218,88	1.098.000
52	70	25.838.800	34.783.000	54,54	271.000	10.490	12.238	5.212.481.000	6.081.062.200	220,98	1.098.000
70	87	34.783.000	43.230.300	63,99	318.000	12.238	13.986	6.081.062.200	6.949.643.400	223,78	1.112.000
87	105	43.230.300	52.174.500	73,43	365.000	13.986	15.734	6.949.643.400	7.818.224.600	226,92	1.128.000
105	123	52.174.500	61.118.700	83,57	415.000	15.734	17.483	7.818.224.600	8.687.302.700	231,47	1.150.000
123	140	61.118.700	69.566.000	93,01	462.000	17.483	34.965	8.687.302.700	17.374.108.500	244,06	1.213.000
140	158	69.566.000	78.510.200	103,15	513.000	34.965	69.930	17.374.108.500	34.748.217.000	245,10	1.218.000
158	175	78.510.200	86.957.500	113,29	563.000	69.930	104.895	34.748.217.000	52.122.325.500	246,15	1.223.000
175	192	86.957.500	95.404.800	131,47	653.000	104.895	139.860	52.122.325.500	69.496.434.000	246,85	1.227.000
192	210	95.404.800	104.349.000	133,92	665.000	139.860	174.825	69.496.434.000	86.870.542.500	247,55	1.230.000
210	228	104.349.000	113.293.200	136,36	678.000	174.825	349.650	86.870.542.500	173.741.085.000	248,25	1.234.000
228	245	113.293.200	121.740.500	138,81	690.000	349.650	699.300	173.741.085.000	347.482.170.000	251,05	1.247.000
245	262	121.740.500	130.187.800	141,61	704.000	699.300	874.125	347.482.170.000	434.352.712.500	256,99	1.277.000
262	280	130.187.800	139.132.000	143,71	714.000	874.125	En adelante	434.352.712.500	En adelante	259,79	1.291.000

DERECHOS POR REGISTRO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS					
La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el nivel de activos vinculados al establecimiento:					
1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:					
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
S.M.M.L.V.		En Pesos		%S.M.M.L.V.	En \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual
0	3	0	0	5,24	26.000
3	17	1.490.700	8.447.300	11,19	56.000
17	En Adelante	8.447.300	En Adelante	16,78	83.000
2. Cuando el establecimiento, la sucursal, o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la que corresponda al domicilio principal de la sociedad:					
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
S.M.M.L.V.		En Pesos		%S.M.M.L.V.	En \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual
0	3	0	0	1.490.700	11,19
3	17	1.490.700	8.447.300	16,78	83.000
17	En Adelante	8.447.300	En Adelante	22,37	111.000

DERECHOS POR CANCELACIONES Y MUTACIONES	
La cancelación de la matrícula y mutaciones referentes a la actividad mercantil causará los siguientes derechos:	
1. Cancelación de la matrícula del comercianteTarifa \$ 7.000	2. Cancelación de la matrícula de establecimiento de comercio.....Tarifa \$ 7.000
3. Mutaciones referentes a la actividad comercial.....Tarifa \$ 7.000	

DERECHOS POR INSCRIPCION DE LIBROS Y DOCUMENTOS	
La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos, respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de	\$ 26.000
RECUERDE QUE LA INSCRIPCION DE DOCUMENTOS CAUSA ADICIONALMENTE UN IMPUESTO DE REGISTRO. CONSULTE NUESTRAS SEDES	
La inscripción de libros, causará un derecho de	\$ 8.600
La inscripción de los contratos de prenda sin tenencia causará un derecho de	\$ 33.000
Formularios de Registro Mercantil, Matriculas y Renovaciones	\$ 3.500
Depósitos de estados financieros	\$ 18.560
Fotocopias simples de documentos inscritos de registros públicos	\$ 200

CERTIFICACIONES	
De matrícula mercantil	\$ 1.700
De existencia y representación legal, inscripción de documentos.....	\$ 3.500
Certificados especiales	\$ 3.500

ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO	
La inscripción de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de	\$ 26.000
RECUERDE QUE LA INSCRIPCION DE DOCUMENTOS CAUSA ADICIONALMENTE UN IMPUESTO DE REGISTRO. CONSULTE NUESTRAS SEDES	
La inscripción de libros, causará un derecho de	\$ 8.600

TARIFAS REGISTRO DE PROPONENTES AÑO 2009	
Inscripción y renovación, por cada proponente	\$ 248.000
ENERO (Para proponentes que se inscriban entre el 1 y el 31 de enero)	\$ 62.000
FEBRERO (Para proponentes que se inscriban entre el 1 y 28 de febrero)	\$ 41.333
MARZO (Para proponentes que se inscriban entre el 1 y el 31 de marzo)	\$ 20.567
Impugnación de la clasificación o calificación	\$ 209.000
Actualización o modificación de la inscripción	\$ 132.000
Certificados	\$ 23.000
Boletín de Licitaciones o Concursos	\$ 36.000
Formulario	\$ 3.500
Expedición de copias	\$ 1.700

TARIFAS CUOTA DE AFILIACION	
-----------------------------	--

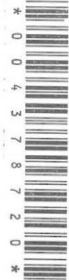
10.9 Registro Único Empresarial



ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN

PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS



* Diligencie con exactitud, a máquina o letra impresa, los datos que se solicitan en este anexo.
 * La información adicional a la prevista por el Código de Comercio, se utiliza en los estudios que por Ley adelanta la Cámara de Comercio. Autorizo el uso y la divulgación de toda la información reportada en el presente formulario y la Carátula Única Empresarial para proveer servicio de información a empresarios.
 * Importante: Se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley penal (artículo 38, Código de Comercio).
 * No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

CÓDIGO DE LA CÁMARA AÑO 2009

Registro Único Empresarial No.

SÓLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS
NACIONALIDAD

INFORMACIÓN COMERCIAL

ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES

NOMBRE DE LA ENTIDAD OFICINA

NOMBRE DE LA ENTIDAD OFICINA

REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS

NOMBRE DIRECCIÓN TELÉFONO

NOMBRE DIRECCIÓN TELÉFONO

MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR EXPORTADOR PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL

INFORMACIÓN FINANCIERA

LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACIÓN)

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <u>60'000.000</u>	Pasivo corriente \$ <input type="text"/>	Ingresos operacionales \$ <input type="text"/>
Fijo neto \$ <input type="text"/>	Largo plazo \$ <input type="text"/>	Gtos. operacionales de ventas \$ <input type="text"/>
Otros \$ <input type="text"/>	Pasivo total \$ <input type="text"/>	Gtos. operacionales de administración \$ <input type="text"/>
Valorizaciones \$ <input type="text"/>	Patrimonio total \$ <u>60'000.000</u>	Utilidad / Pérdida operacional \$ <input type="text"/>
Activo total \$ <u>60'000.000</u>	Pasivo + patrimonio \$ <u>60'000.000</u>	Utilidad / Pérdida neta \$ <input type="text"/>
ACTIVO TOTAL \$ (Sin ajustes por inflación) <u>60'000.000</u>		

DATOS BÁSICOS

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL AGENCIA MATRÍCULA MERCANTIL No. 19120082 CÁMARA DE COMERCIO

MATRÍCULA RENOVACIÓN NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA BALCON DE LOS MIRAFLORES, 60'S, 80'S

DIRECCIÓN CRA 13# 94-26 LOCAL 04 ZONA POSTAL MUNICIPIO BOGOTÁ DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA CÓDIGO DANE

TELÉFONO(S) 6115808 FAX BUZÓN ELECTRÓNICO

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CRA 36A A 54-58 1411 3 APDO 1404 MUNICIPIO BOGOTÁ DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA CÓDIGO DANE

INFORMACIÓN ECONÓMICA

ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

Especifique en orden de importancia su actividad mercantil

1. BAR CLASIFICACIÓN CIU H-553001

2.

3.

PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA \$ 60'000.000

INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO

PROPIETARIO ÚNICO SOCIEDAD DE HECHO COPROPIETARIO

EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO AJENO

PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

NOMBRE(S) DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relaciónelos en hoja anexa)

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO HELBERTH GIOVANNY UZARAZO SALAZAR C.C. O NIT. 79370176

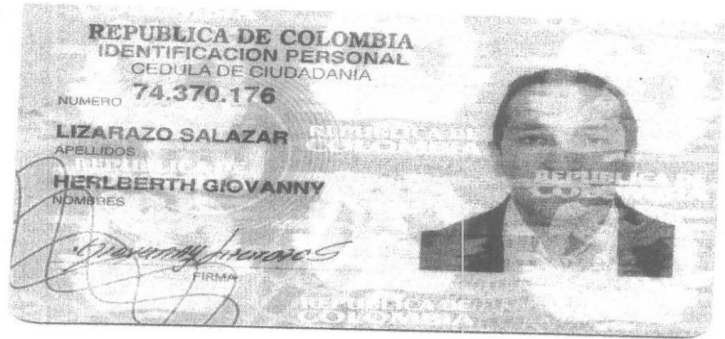
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR FIRMA Giovanny Uzazazo S.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO C.C. O NIT.

10.10 Solicitud De Registro De Avisos

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Secretaría Distrital Ambiente		SOLICITUD DE REGISTRO DE AVISOS (Decreto 959 de 2000 – Decreto 506 de 2003 - Resolución 931 del 2008)				Espacio para estiquer de radicación	
Fecha de la solicitud		DÍA		MES		AÑO	
I. DATOS DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO							<input type="checkbox"/> Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica (1)
Nombre o Razón Social			C.C.	NIT	No.	CIU:	
Dirección			Teléfono:				
Dirección para Correspondencia			E-mail:			Fax:	
Representante Legal			C.C. No.:			Si actúa mediante apoderado diligencie este acápite (2)	
Nombre del Apoderado			C.C. No.:			Tarjeta Profesional No.	
¿La Organización tiene Expediente (s) en el SDA relacionado (s) con el tema de avisos?			Asunto (s)			No. de Expediente (s)	
SI			NO				
II. DATOS DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE DONDE SE UBICARÁ EL ELEMENTO							
Nombre o Razón Social			C.C.	NIT	No.	CIU:	
Dirección			Teléfono:				
Dirección para Correspondencia			E-mail:			Fax:	
Representante Legal			C.C. No.:			Si actúa mediante apoderado diligencie este acápite (2)	
Nombre del Apoderado			C.C. No.:			Tarjeta Profesional No.	
Periodicidad del Aviso <input type="checkbox"/> Permanente <input type="checkbox"/> Temporal							
Elemento de Publicidad		Aviso	Colombina	Globo Anclado	Nombre edificio de Oficinas		
		Pasacalle	Pendón	Elemento Inflable	Maniquí		
Nota Importante: Cuando se trata de Pasacalles y Pendones, el trámite debe desarrollarse ante la Alcaldía Local							
Aviso separado de Fachada				Zanudo			
				Colombina			
Tipo de Publicidad				Comercial	Institucional		
				Deportiva	Política		
				Cívica	Cultural		
				Otro ¿Cuál?			
Identificación del Establecimiento Comercial-Publicidad							
Dirección			Localidad		Nombre del Establecimiento		
Ubicación de la Publicidad		Fachada	Lote Privado	Mobiliario Urbano			
		Edificación Privada	Parqueadero	Otro ¿Cuál?			
Área del Elemento (En el caso de elemento volumétrico, colocar área del rectángulo que lo abarque)		Alto (m)		Ancho (m)		Área total (m2)	
		Alto (m)		Ancho (m)		Área total (m2)	
III. INFORMACIÓN GENERAL DE LA SOLICITUD (Marque con una X)							

10.11 Cedula Creador del Negocio



10.12 Hoja de Vida Perfil de Bartender

INFORMACION PERSONAL

Nombre: Oswaldo
Apellidos: Rodríguez Cruz
Fecha de nacimiento: 20 de diciembre de 1986 → 22 años
Nacionalidad: Colombia
Estado civil: soltero → NO HIJOS
Tipo de documento: CC 1016000090 de Bogotá
Libreta militar: 1016000090 primera clase distrito 51
Dirección: calle 64 c# 113 f 46 ALAMOS NUE
Teléfono: 5403624- 4357134 - 3173286229
E-mail: oswal440@hotmail.com - areyousure440@yahoo.com
Estatura: 175 cm
Peso: 70 kilogramos
Tipo de vivienda: propia → PADRES
Aficiones: deporte, música y lectura.



10:30 am
Bartender

\$ 800.000 =

\$ 600.000 Mensual

PERFIL Y EXPECTATIVAS

Mi perfil radica en preparación de coctelería, servicio en licores y show de flair, también manejo de presupuestos y bases de datos. Mi principal expectativa a nivel laboral es surgir mediante logros propios dentro de la institución en la que me encuentre, para posteriormente independizarme, a nivel personal, lograr ser una mejor persona forjando mis valores y virtudes mejorando y corrigiendo mis falencias.

INFORMACION FAMILIAR

Nombre de la madre: Blanca Ofelia Cruz Hernández
Profesión: comerciante independiente.
Teléfono: 4357134
Nombre del padre: Oswaldo José Rodríguez Rodríguez
Profesión: Comerciante independiente.
Teléfono: 4357134
Nombre de hermanos: Rosmary Rodríguez Cruz
Profesión: Licenciada en idiomas.
Teléfono: 3006930574

EDUCACION Y APTITUDES

- Primaria: finalizada en el año 1997, 5 años cursados.
Título obtenido: Básica primaria.
Colegio Luis Mariano.
- Bachillerato: finalizado en el año 2003, 6 años cursados.
Título obtenido: Bachiller académico con orientación militar.
Colegio Militar Simón Bolívar
- Estudios actuales: pregrado, duración 5 años, 7 semestre cursado ✓ ING. ELECTRICA
Institución: Universidad de la Salle PARA FAMILIAR
Semestre: Aplazado.
- Otros conocimientos:
 - ❖ Curso working Flair Bartender Profesional. ESCUELA WFBT
 - ❖ Curso de coctelería en buques. → BOGOTÁ → A MES → BOGOTÁ
 - ❖ SISTEMAS: matlab, office 2007 dominio intermedio.
 - ❖ IDIOMAS: inglés, nivel intermedio horas de estudio 240 horas.



Colegio Militar Simón Bolívar

Bogotá. D. C.

Carrera 66 A No. 51-14 Tel: 4168783

Jornada Unica DANE 31100127051

Inscripción S. E. 2592



ACTA INDIVIDUAL DE GRADO

En la ciudad de Bogotá, D.C. a los 6 días del mes de Diciembre del año 2003 se reunieron con el fin de formalizar la graduación de los alumnos de último grado, los suscritos Rector(a) y Secretario(a) en la Rectoría del COLEGIO MILITAR SIMON BOLIVAR.

Institución aprobada hasta Nueva Visita en el Nivel de Educación Media Académica y autorizada por la Secretaria de Educación D.C. para otorgar el Título de Bachiller en la Modalidad ACADEMICO con énfasis en ORIENTACIÓN MILITAR, según Resolución No. 7443 de Noviembre 13 de 1998.

Comprobada la situación Legal y Académica de cada uno de los alumnos que cursaron y aprobaron los estudios correspondientes al Nivel de Educación Media Académica se procedió a otorgar el TITULO DE BACHILLER ACADEMICO CON ÉNEASIS EN ORIENTACION MILITAR al graduando cuyos nombres, apellidos y número del documento de identidad se relacionan a continuación:

Oswaldo Rodríguez Cruz

Identificado(a) con C.C. o C.I. No. 661220-61185 Expedida en Santafé de Bogotá D.C (10)

Es fiel copia tomada del Acta Original General No. 021 del 6 de Diciembre de 2003 que consta de 249 alumnos graduandos que comienza con el nombre de ACERO TRUJILLO CARLOS ANDRÉS y se cierra con el nombre de ZULIAGA CASTAÑO JUAN PABLO

Firmada y Sellada por Lic. GERMAN TAMAYO RODRIGUEZ Rector y MYRIAM ROCIO RUBIO DUEÑAS Secretaria.

Dada en Bogotá, D.C. a los 6 días del mes de Diciembre de 2003

Lic. German Tamayo Rodríguez
C.C. 19.089.507 de Bogotá
Rector

Myriam Rocio Rubio Dueñas
C.C. No. 51.749.043 de Bogotá
Secretaria



**ESCUELA BARTENDER
WORKING FLAIR**
LA PRIMERA ESCUELA DE FLAIRBARTENDING EN COLOMBIA

Director Embajador para Colombia de
la Flair Bartenders Association



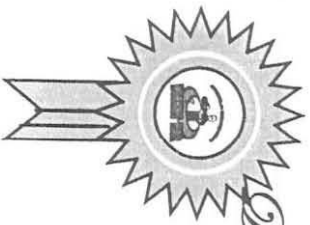
Certifica:

Que **OSWALDO RODRIGUEZ CRUZ C.C.1.016.000.090**

Participó en el curso **BARTENDER PROFESIONAL**

Con una duración de **72 horas** que lo titula como **BARTENDER**

Dado en Bogotá, Colombia a las 29 días del mes de Abril del 2009



Director



www.escuelabartender.com



Bogotá, 6 de mayo de 2009

A QUIEN INTERESE

ASUNTO: Referencia Laboral

Certificamos que el señor **OSWALDO RODRÍGUEZ CRUZ**, identificado con C.C. 1016'000.090 de Bogotá, estuvo vinculado con nuestra empresa, **ACOSTA BALLESTEROS Y CÍA LTDA**, desarrollando labores como mesero y Bartender en nuestros dos puntos Café Bar Mr. Beers. Inicio labores el día 12 de junio de 2007 en la sede Plaza de las Américas; luego, fue trasladado, en agosto de 2008, a la sucursal de Hacienda Santa Bárbara, donde finalizo su contrato laboral el día 30 de marzo de 2009.

Durante el periodo trabajado, el señor **OSWALDO RODRÍGUEZ CRUZ** contó con un contrato laboral a termino indefinido, con todas las prestaciones legales, y un salario base de ochocientos mil pesos (\$800.000) más las propinas generadas por servicio a la mesa.

Cualquier inquietud puede comunicarse con Johana Acosta, encargada del departamento de recursos humanos, al número 310-4780252.

Cordialmente,

JOHANA ACOSTA

Dpto. RECURSOS HUMANOS

ACOSTA BALLESTEROS Y CIA LTDA

NIT. 900.055.785-4

