



Contenido de la sistematización de experiencia de la práctica profesional modalidad emprendimiento

Estudio de viabilidad financiera para la puesta en marcha de un centro de aprovechamiento del ocio para aficionados a la cultura de las motos en Girardot Cundinamarca año 2020

Presentado por:

Jennifer Gutiérrez vega

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Programa de Administración Financiera
Girardot
2019



Contenido de la sistematización de experiencia de la práctica profesional modalidad emprendimiento

Estudio de viabilidad financiera para la puesta en marcha de un centro de aprovechamiento del ocio para aficionados a la cultura de las motos en Girardot Cundinamarca año 2020

Presentado por:
Jennifer Gutiérrez vega

Docente Disciplinar
Dario Benavides Pava
Docente Metodológico
Julián Augusto Huertas Fernández

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Programa de Administración Financiera
Girardot
2019

Dedicatoria

La obtención de mi título profesional se lo dedico primeramente a dios por darme la vida, la perseverancia para superar todos los retos y obstáculos que se me presentaron en este camino y la oportunidad de cumplir mi sueño de ser profesional.

De igual manera se la dedico con todo mi amor a mi amado esposo Yhonny Alexander Barreto Cardozo por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mis capacidades siempre alentándome y exaltando mis cualidades para demostrarme a mí misma que puedo hacer las cosas que me proponga, y aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, apoyo y amor.

A mi amado hijo Mathew Alexander por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mi madre y hermana que siempre estuvieron presentes con sus palabras de aliento para seguir adelante y cumplir con mis ideales.

A mis compañeros que sin esperar nada a cambio compartimos nuestros conocimientos, alegrías y tristezas, a todos los docentes que durante estos cinco años estuvieron a mi lado brindándome su conocimiento y apoyo para que este sueño se hiciera realidad.

Contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Objetivos	8
1. Antecedentes y marco referencial	9
1.1. Marco contextual	11
1.2 Marco teórico	13
1.3 Marco legal	15
1.4. Ejes o categorías (no aplica)	18
2. Planeación y metodología	18
2.1 Formulación del problema de aprendizaje	20
2.2 Identificación de actores involucrados y participantes	20
2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia	21
2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos	21
2.3.2. Matriz de planeación.....	22
2.4 Modelo de divulgación de la experiencia	24
3. Reconstrucción de la experiencia	24
3.1 Momentos históricos y experiencias	25
3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes.....	27
4. Aprendizajes	34
4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano	34
4.2 Aportes significativos en lo social	34
4.3 Principales aprendizajes para el perfil profesional	34
4.4 Aportes significativos en lo económico o técnico (de aplicar en el caso de las ingenierías, tecnologías o administración, principalmente) (no aplica)	34
4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia	34
5. Conclusiones y recomendaciones	35
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
6. Bibliografía	37
7. Anexos	39

Resumen

El proyecto estudio de viabilidad económica y financiera para la apertura de un centro de aprovechamiento del ocio tiene como propósito central identificar la viabilidad financiera para la creación de un lugar de esparcimiento tipo bar temático el cual se realiza con el análisis de falencias que presentan algunos bares de la ciudad, donde no se tiene en cuenta las necesidades del grupo de mercado que en el momento es nuestro objetivo (moteros), sin descuidar al resto de mercado que nos ofrece la ciudad y que tales beneficios también serán de su interés.

Se presenta datos e informes recolectados a través de la encuesta realizada, para así tener un punto de partida e ir desarrollando las diferentes estrategias necesarias para la realización del proyecto, además se presentan todos los temas de reglamentación, los diferentes marcos y una reseña histórica importante de la creación de estos tipos de establecimientos y que cada vez toman más importancia en el sector económico.

La ciudad de Girardot es conocida en muchas partes de Colombia, como una de los principales destinos turísticos por su clima, por la infraestructura hotelera y las diferentes actividades que se ofrecen en los centros de esparcimiento nocturnos, por lo cual el grupo de mercado de los moteros están en un crecimiento y son visitantes de forma constante a la ciudad, es de aquí donde nace nuestra idea y en la cual está fundamentada la realización de este proyecto, adjuntando lo necesario a través de los procesos realizados y demostrando la innovación que será atractiva al mercado.

PALABRAS CLAVES

Viabilidad, financiera, análisis, mercado, recolección, datos, estrategias, económico, crecimiento, proyecto, innovación, emprendimiento.

Abstract

The project of economic and financial feasibility study for the opening of a center for the use of leisure has as its central purpose to identify the financial viability for the creation of a thematic bar type entertainment place which is carried out with the analysis of flaws presented by some bars of the city, where the needs of the market group that at the moment is our objective (moteros) are not taken into account, without neglecting the rest of the market that the city offers us and that such benefits will also be of interest to them.

Data and reports collected through the survey are presented, in order to have a starting point and develop the different strategies needed to carry out the project, as well as all the regulatory issues, the different frameworks and an important historical review. Of the creation of these types of establishments and that increasingly take more importance in the economic sector.

The city of Girardot is known in many parts of Colombia, as one of the main tourist destinations due to its climate, the hotel infrastructure and the different activities that are offered in the night leisure centers, for which the market group of the bikers are growing and are constant visitors to the city, this is where our idea was born and on which the realization of this project is based, attaching what is necessary through the processes carried out and demonstrating the innovation that will be attractive to the market.

KEYWORDS

Viability, financial, analysis, market, harvest, data, strategies, economic, increase, project, innovation, entrepreneurship.

Introducción

El presente proyecto tiene como propósito central identificar la viabilidad financiera para la creación de un lugar de esparcimiento tipo bar temático orientado especialmente a las comunidades organizadas de motociclistas y empresas del alto magdalena.

A lo largo de esta investigación se abordaron cuatro temas principales que permitirán sustentar la viabilidad del proyecto mencionado. Iniciando por un estudio de mercado basado en el análisis de un sector geográfico y productivo para demostrar la oportunidad de negocio, seguido por una herramienta de obtención de información “encuesta” donde se identifican las necesidades opiniones y comportamientos del target market. Basados en los resultados obtenidos se elaboró una estrategia de mercado teniendo en cuenta el modelo de las cuatro p’s del mercadeo.

La investigación continúa enfocada en un estudio operacional donde se analizan los procesos de producción que se seguirán durante la consecución final del proyecto, elaborando un estudio organizacional que permitirá identificar y crear el tipo de organización, su identidad corporativa, las actividades, funciones, responsabilidades y requisitos para la puesta en marcha de la empresa.

Para sustentar la viabilidad en materia económica, se elaboró un plan financiero que contiene una proyección a cinco años donde se evalúan aspectos como: fuentes de financiación, inversiones requeridas, ingresos y egresos contemplados, flujos de caja entre otros aspectos financieros que permitirán concluir y demostrar el posible comportamiento económico de la organización y con ello la viabilidad del mismo.

Objetivos

Objetivo General

Sistematización de la experiencia de la práctica profesional modalidad emprendimiento cuyo propósito es el estudio de viabilidad financiera para la puesta en marcha de un centro de aprovechamiento del ocio para aficionados a la cultura de las motos en Girardot Cundinamarca.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para identificar el grado de aceptación del centro de aprovechamiento del ocio para aficionados a la cultura de las motos en el municipio de Girardot.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa del centro de aprovechamiento del ocio.
- Establecer la rentabilidad financiera de proyecto para su puesta en marcha.

1. Antecedentes y marco referencial

Para la realización del proyecto se tomará como base teórica la creación en la historia de los bares temáticos, debido a que el sector servicios es uno de los más promisorios y atractivos dentro del área económica.

Esta información será de ayuda importante para conocer datos, métodos, ideas y las diferentes estrategias realizadas para la creación y puesta en marcha de estos tipos de negocios, además por otro lado se tendrá como referencia la normatividad y las leyes para la realización de este proyecto, donde se parte de una idea analizada desde el punto de vista de una necesidad latente y que es el valor diferencial ante los otros establecimientos.

Evolución de la motocicleta

Los medios para trasladarse de un lugar a otro han venido evolucionando con el pasar de los años. Desde las antiguas carretas llamadas en el viejo oeste "diligencias" hasta los vehículos de más alta tecnología de nuestra actualidad son un ejemplo de como el conocimiento y su posterior aplicación contribuyen a mejorar en todos los aspectos. El modelo inicial con el motor sobre la rueda delantera se comenzó a fabricar en 1894. Por lo visto el tema de la motocicleta atrajo a muchos inventores quienes colaboraron con sus conocimientos y se pusieron a competir contra grandes pensadores de la época.

Las motocicletas son en la actualidad el medio de transporte personal más versátil y rápido de las grandes metrópolis. Hoy se consiguen en el mercado modelos variados y diferentes marcas, todos con la finalidad de satisfacer los gustos más exigentes de quienes aman el motociclismo en todas sus expresiones.

(Tixce, 2016)

Historia de los bares temáticos

Para comenzar a escribir sobre el origen del bar debemos remontarnos bastantes años atrás. Este establecimiento aparece en el antiguo pueblo griego (época de Pompeya hasta la edad media) donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendían bebidas. Dichos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas públicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas. Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender bebidas alcohólicas. De Grecia pasa a roma y de ahí a la mayoría de los países europeos en donde esa actividad es mencionada en numerosos códigos y preceptos de la edad media, como lo fue el código de las 7 partidas que aparece en Madrid a finales del siglo xviii y donde se contempla al tabernero como una profesión.

Todo cambió en el siglo xix. Abiertos en las cercanías o en el interior de los mejores hoteles de las ciudades prósperas, los bares pronto se convierten en la expresión de un nuevo estilo de vida. No existían aún reservas sociales frente a la representación del bienestar, por lo que el bar se convirtió en un foro público en el que se vivía la riqueza privada. Hasta el fin de siglo, el bar se fue convirtiendo en un componente inamovible del estilo de vida americano. En la actualidad, el bar se ha extendido a lo largo de todo el mundo y se ha ido desarrollando en lugares muy distintos y con esto, los tipos de bares de han incrementado y han desarrollado sus propios estilos. Cuando uno entra en este mundo en particular, la vida cotidiana queda en la puerta. Uno mismo puede comprobar esto cuando decide entrar y se encuentra siendo encantado por la experiencia de este maravilloso establecimiento llamado bar.

(APALOMINO, 2014)

1.1. Marco contextual

Centro de aprovechamiento de ocio estará ubicado en la ciudad de Girardot, un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la provincia del alto magdalena. Girardot es una ciudad turística, su ubicación la hace privilegiada para el turismo. Se encuentra a las orillas del río magdalena, en pleno centro del país. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °c. por estar tan cerca de la capital colombiana es muy visitada por los habitantes de Bogotá en todas las épocas del año.

Cuenta con una excelente infraestructura para el descanso y esparcimiento. Como su actividad turística es todo el año, el comercio tiene una gran actividad, en productos tanto agrícolas como artesanales los cuales se llevan a la plaza de mercado.

Por su posición su crecimiento fue muy rápido y es uno de los puertos más importantes sobre el río magdalena y del interior del país. Por allí pasaban todas las mercancías y el café que llegaba y salida de Bogotá. Más tarde con la puesta en auge del tren, Girardot sigue conectando a la capital con el resto país. Hoy en día las líneas del ferrocarril y los edificios de los ferrocarriles nacionales de Girardot y de Flandes hacen parte del patrimonio nacional.

Por ser Girardot, ciudad turística consta de hoteles, condominios, centros vacacionales, restaurantes, clubes nocturnos de lujo y a tarifas económicas para el buen disfrute de todos los visitantes. Está dotada para la realización de convenciones, ferias, exposiciones, encuentros empresariales, de primer orden. (encolombia)

Con lo anterior mencionado se puede identificar que se está frente a un mercado potencial ya que Girardot es una ciudad turística y además que en los últimos tiempos el auge de los motociclistas ha ido creciendo, donde se ha podido identificar que los establecimientos de ocio y

esparcimiento de la ciudad no cubren sus necesidades (parqueadero, convenio con las centrales de taxis, alimentación, conferencias sobre inteligencia vial, reglas y deberes de los motociclistas, logística para la implementación de sus eventos) ni las actividades que ellos desean realizar y la búsqueda de espacios diferentes crece cada día ya que el mundo va evolucionando rápidamente. Es por esto que iremos siempre a la vanguardia ofreciendo un excelente servicio estando siempre a la expectativa de lo que el cliente espera cada día, de igual manera estaremos atentos a los cambios y siempre rigiéndonos por las leyes existentes y actuales.

Por otro lado se realizara una innovación en el sistema del servicio al cliente, con la implementación de un software de pedidos, el cual estará conectado desde las terminales (tabletas) del personal de meseros a la terminal principal(barra), para un aprovechamiento de tiempo y una organización estratégica que permita una distribución y atención a los clientes que minimice la espera y fomente una imagen de un excelente servicio al cliente, además nos apoyaremos con las diferentes redes sociales como Facebook donde crearemos nuestra propia página con el fin de promocionar los eventos y actividades, como también utilizarlo como estrategia de fidelización, ya que se utilizara para promociones a nuestros seguidores, de igual forma se trabajará con YouTube, twitter, Instagram y WhatsApp para cubrir los diferentes eventos que se desarrollen ya que estos tipos de canales de comunicación son los que en el momento están proporcionando que las personas conozcan y se interesen de lo que se ofrece en el mercado.

Se operara todos los estándares del reciclaje y el manejo de desperdicios para no afectar el medio ambiente.

1.2 Marco teórico

Para dar solución al objetivo en el que va encaminado nuestro estudio de viabilidad económica y financiera para la apertura de un centro de aprovechamiento del ocio, el marco teórico permite establecer los parámetros necesarios en las diferentes investigaciones que se realizarán con el fin de recolectar datos e información indispensable para así poder realizar el análisis y toma de decisiones con el fin de obtener el mejor panorama que brinde el éxito del mismo.

JOSEPH ALOIS SCHUMPETER (1883-1950) fue un economista y politólogo austriaco-estadounidense. Mientras estudiaba en la universidad de Viena, Schumpeter fue discípulo de los economistas austriacos von Wieser y Böhm-Bawerk. Más tarde se convirtió en profesor de la universidad de Czernowitz, la universidad de Graz, la universidad de Bonn y la universidad de Harvard. También ocupó el cargo de ministro de hacienda de Austria.

Su teoría del desarrollo económico se centra en la idea de cambios espontáneos y perturbadores en el ciclo económico provenientes del lado de la oferta. Según Schumpeter, los booms son el resultado de nuevas combinaciones de la producción e innovación, y las recesiones son el resultado de la disminución de beneficios a medida que la competencia imita y adopta estos cambios. Schumpeter considera que la clave en el capitalismo se encuentra en el empresario que aplica nuevas combinaciones de factores de producción.

Por otra parte, Schumpeter también destaca por su contribución a la historia del pensamiento económico. Su obra “History of economic analysis” (historia del análisis económico) de 1954, se considera su obra maestra en este tema. (POLICOMICS)

Teoría de viabilidad financiera

El plan de viabilidad es un todo no tiene ni un principio ni un fin claramente delimitado. Desde el primero hasta el último de sus puntos está estrechamente interrelacionados de tal manera que no se puede interpretar individualmente un apartado o aspecto del plan sin analizarlo y enmarcarlo en la globalidad de un todo.

Puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

El contenido variará de un proyecto a otro, en función a la actividad, pero siempre, por pequeña que se vaya a ser la empresa, es aconsejable que el promotor o promotores se detengan a realizarlo, ya que ellos les ayudará a definir con más rigor el proyecto, comprobar su viabilidad ya poner en común y detectar aspectos en los que inicialmente podrían no haber pensado.

Además, otro objetivo del plan de empresa es que nos servirá como tarjeta de presentación a la hora de dar a conocer el proyecto a terceras personas (posibles inversores, entidades financieras, administración etc.), un documento en el que formalmente y por escrito explicaremos el contenido del proyecto empresarial que se pretende desarrollar y las personas que van a impulsarlo. (CDTE)

En conclusión y en palabras cortas el plan de viabilidad pretende ser un estudio que nos sirva de referencia para saber si nuestra idea de negocio es económica y comercialmente posible o no.

El plan de negocios es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía la compañía (Updce, 2006 p. 5).

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza m. Porter (2007) (PEÑA, 2017)

DANIEL GOLEMAN: el emprendedor no se destaca por su coeficiente intelectual (si bien es un factor que puede ayudar) sino que el emprendedor tiene habilidades sociales y emocionales que son las que los diferencian de los demás. Un emprendedor es “aquel que tiene visión, energía, y fuerza, transforma problemas en oportunidades, lo empuja la intuición y la confianza, y se focaliza con pro positividad, de manera de llevar sus sueños a la acción” (BLOGSPOT, 2012).

1.3 Marco legal

Constitución Política de Colombia

Principalmente, su artículo 38 sobre libertad de asociación, artículos 333 sobre libertad económica y 158 sobre unidad de materia.

- **Ley 344 de 1996**

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

- **Ley 550 de 1999**

Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

- **Ley 789 de 2002**

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo.

- **Decreto 934 de 2003**

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del fondo emprender fe. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el fondo emprender fe como una cuenta independiente y especial adscrita al servicio nacional de aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

- **Ley 905 de 2004**

Por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- **Ley 1014 de 2006**

Se promueve la cultura del emprendimiento en Colombia a través de los centros educativos, con el fin de implementar el hábito de innovación, creatividad y con la capacidad de dar origen a ideas que ayuden a suplir las necesidades de la sociedad, así como de encaminar la competencia en el entorno gerencial del país.

- **Sentencia c-392 de 2007**

La sala plena de la corte constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de empresas unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la ley 1014 de 2006 “ley de fomento al emprendimiento”. De acuerdo con la sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como empresas unipersonales.

- **Sentencia c-448 del 3 de mayo de 2005**

Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la dirección de apoyo fiscal del ministerio de hacienda”, contenida en el artículo 21 de la ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la constitución política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mi pyme.

(encolombia, s.f.)

- **Ley naranja el 23 de mayo de 2017**

La ley naranja (o ley 1834) se aprobó en 2017 con el objetivo de fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles mayor relevancia en la economía nacional. Es la primera de este tipo en Latinoamérica y la tercera en el mundo.

El principal objetivo de esta ley es mejorar los mecanismos de financiación, de manera que los emprendedores culturales y creativos puedan contar con créditos de largo plazo y en mejores condiciones. En la ley se establece una política de incentivos y facilidades que vincula a los ministerios de hacienda, trabajo, educación, comercio, interior y tecnologías de la información y comunicaciones; y a la dirección nacional de planeación, el Dane, el Sena, la dirección de derechos de autor y Findeter.

Asimismo, la ley 1834 abre la posibilidad de que se empleen nuevas formas de capital semilla, especialmente en los emprendimientos que se encuentran en etapas tempranas de desarrollo, y perfecciona mecanismos alternativos de financiamiento como el Crowdfunding. ¿Cómo pretende lograrlo el estado? Trabajará con el sector privado para proteger los derechos de

los creadores y ofrecerá incentivos fiscales para personas naturales y jurídicas que promuevan, patrocinen y auspicien las actividades de la economía naranja.

Decreto 1935 de 2018

"por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del consejo nacional de la economía naranja" (Funcion publica, s.f.)

1.4. Ejes o categorías (no aplica)

2. Planeación y metodología

Se selecciona la metodología cuantitativa la cual sirve como base para identificar que tan viable es el proyecto y a tomar decisiones para emprender un futuro exitoso, de acuerdo a Tamayo la cual se utiliza y analiza la recolección de datos que da respuesta a una serie de preguntas en la investigación la cual establece con exactitud el comportamiento o preferencia de las personas, donde por medio de encuestas se identifica lo siguiente:

- Promedio de personas que asisten a estos establecimientos en el sector.
- Evaluar la calidad de los productos y del servicio.
- Importancia según preferencias.
- Estimar horas y días en que hay mayor afluencia de público a estos establecimientos.
- Determinar la variedad y el valor agregado en los productos.
- Factores que influyen a la hora de elegir un sitio.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la

misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría.

Las características que destacan en la metodología cuantitativa, en términos generales es que esta elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El método cuantitativo tiene su base en el positivismo 1, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. Para el positivismo, la objetividad es muy importante, el investigador observa, mide y manipula variables; además de que se desprende de sus propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente. Lo que no puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio. Cabe señalar que el primer enfoque a la investigación en desarrollarse fue el cuantitativo. (López)

2.1 Formulación del problema de aprendizaje

¿Qué variables económicas, legales, políticas, monetarias deben ser tenidas en cuenta para determinar la viabilidad financiera de creación de un centro del aprovechamiento del ocio para motociclistas en Girardot Cundinamarca en el año 2020?

2.2 Identificación de actores involucrados y participantes

Cliente: Nuestro principal cliente y al que estamos dirigidos son los moteros residentes de la ciudad de Girardot y turistas de los alrededores de la misma mayores de 18 años, de igual manera las empresas y microempresas de la ciudad.

Consumidor: Personas mayores de 18 años las cuales quieran tener nuevas y diferentes experiencias.

Uniminuto: Está orientado al desarrollo integral del estudiante, su formación humana, el compromiso social y el desarrollo de sus competencias profesionales y a su proyección social responsable apoyada en procesos pertinentes de investigación y en una gestión transparente, a partir de alianzas estratégicas con los sectores público, productivo y social, que permiten la optimización de recursos, una mayor cobertura y la oferta de programas a bajo costo.

(Universia, s.f.)

Centro progresas: El centro progresas E.P.E. es una unidad de gestión académica, gestión administrativa que aporta a la proyección social. Las estrategias del centro progresas E.P.E. se desprenden del proyecto educativo de Uniminuto y la política de la proyección social. Nuestra finalidad es brindar servicios de extensión y abrir las oportunidades para la consolidación del proyecto de vida de nuestros estudiantes y graduados, a través de más educación, más oportunidades en emprendimiento, empleabilidad y la práctica profesional como la experiencia del primer empleo. (UNIMINUTO, s.f.)

Administración Financiera: El programa fomenta el conocimiento y la administración financiera efectiva en las organizaciones y en el estudiantado, atendiendo sus necesidades de inversión, financiamiento y administración de activos.

Extensión social: Se ofrecerá servicio de parqueadero gratuito para nuestros clientes y servicio de taxi, nos encargaremos de reciclar y dar un excelente manejo a los recursos naturales.

2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

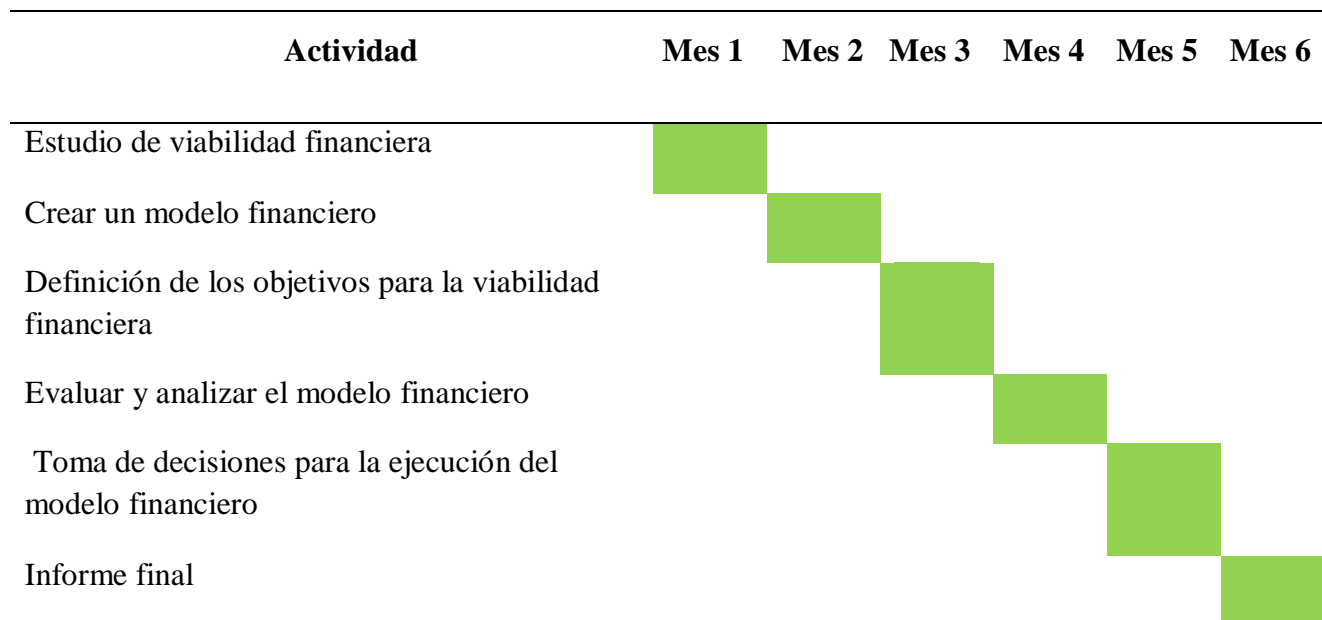
2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos

No.	Nombre del indicador	Forma de medición de cumplimiento	Meta
1	Introducción	Documento realizado en base a las practicas profesiones	Dar a conocer el proyecto para ponerlo en marcha
2	Modelo de mercado	Realizar encuestas para conocer las preferencias de los centros de esparcimiento.	Apertura del centro de esparcimiento con temática para moteros.
3	Modelo de operación	Implementar un software que agilice y organice el servicio al cliente y los inventarios.	Minimizar tiempo de espera en el servicio y una organización en el stock de reservas de la mercancía.
4	Modelo de organización	Construir esquemas que ayuden a controlar el modelo financiero y la administración de la empresa.	Llevar a cabo una excelente aplicación del modelo financiero de la empresa.
5	Modelo financiero	Implementación y funcionamiento del modelo financiero con el fin de reducir los costos.	Disminuir costos de compra de mercancía a través de la organización del stock y los resultados arrojados por las ventas.
6	Conclusiones e impactos	Análisis de datos recolectados a través de la investigación y dar visto bueno de su implementación.	Realizar un análisis global del modelo financiero mediante su implementación y evaluación si los puntos inicialmente propuestos cumplieron a cabalidad.

Fuente propia

2.3.2. Matriz de planeación

Diagrama de Gantt: Centro de aprovechamiento del ocio



Fuente propia

Tabla de recursos: Centro de aprovechamiento de ocio

Ítem	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable
1	Análisis de información recolectada de la investigación de mercado	11-02-2020	17-03-2020	Jennifer Gutiérrez
2	Implementación del modelo financiero	18-03-2020	21-04-2020	Jennifer Gutiérrez
3	Evaluación del modelo financiero	22-04-2020	19-05-2020	Jennifer Gutiérrez
4	Resultados de la aplicación del modelo financiero	20-05-2020	31-05-2020	Jennifer Gutiérrez

Fuente propia

Lean Canvas

Socios claves	Actividad clave	Recursos claves
<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades locales para permisos. • Proveedores. • Asociaciones de moteros • Grupos de moteros 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos para nuestros clientes • Promociones • Personal adecuado • Excelente atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Meseros • Barman • Cocineros • Administrador • Parqueadero
Propuesta valor	Relaciones con los clientes	Canales de distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a nuestros clientes productos y servicio de excelente calidad • Brindar atención personalizada y eficaz por medio de software • Competencia de piques • Fogatas • Cineclub • Escuela de adiestramiento y capacitación • Centro de simuladores 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente ante todo • Atender las necesidades de nuestros clientes • Bases de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Páginas web • Voz a voz • Pendones • Publicidad
Segmentos de clientes	Fuentes de ingreso	Estructura de costos
<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes y adultos amantes de las motos • Turistas y turistas moteros • Empresas • Grupo de moteros 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de los productos • Servicios • Capacitación • Diversión • Cineclub 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenimiento del bar: servicios públicos y pago de arrendamiento. • Infraestructura logística: mantenimiento y compra de enceres. • Personal • Publicidad

Fuente propia

2.4 Modelo de divulgación de la experiencia

Repositorio de la Uniminuto biblioteca: con el presente trabajo quiero dar una guía para otros estudiantes en la forma de realizar y presentar un trabajo de grado por emprendimiento por lo cual deseo que este material sea conservado en la biblioteca de la universidad.

Eventos regionales y nacionales: muestra empresarial en la ciudad de Bogotá organizada por la cooperativa Somec y en el Startup Weekend el cual fue realizado en la ciudad de Girardot en las instalaciones de centro progresas.

Banco de proyectos de la universidad: presente la idea a Centro progresas el cual ha sido de gran apoyo al momento de dar a conocer mi proyecto en las diferentes convocatorias.

3. Reconstrucción de la experiencia

La idea de este proyecto surge en conjunto con mi esposo, ya que somos fanáticos a las motos y estamos integrados a un grupo de moteros, en las diferentes actividades que se desarrollan con estos grupos en donde tenemos que hacer el papel de anfitriones para recibir a los diferentes grupos de otras ciudades que nos visitan, analizamos la problemática y lo tomamos como una idea que podía ser innovadora y además de un gran aprovechamiento económico por que esta práctica se va consolidando.

Con la llegada de estos visitantes, no hay un punto donde ellos puedan llegar a descansar, pasar un rato agradable y sobre todo disfrutar sin ninguna preocupación, y a esto nos referimos con el tema de su herramienta esencial, sus motos. Por lo cual pensamos en la creación de un establecimiento que se adapte a los gustos, preferencias y necesidades que ellos nos han aportado en cada reunión.

Este proyecto lo vincule con centro progresa y el programa Administración Financiera ya que realice la práctica profesional por emprendimiento donde di a conocer mi idea de negocio la cual fue aceptada por los docentes, fue allí donde empezó la materialización de la idea ya, es un sueño que quiero hacer realidad. Participe en el Startup Weekend un fin de semana lleno de aprendizajes y retos ya que logramos junto con mis compañeros dar a conocer nuestra idea la cual surgió de uno de ellos pero entre nosotros la construimos y salimos triunfadores con el primer lugar dándonos un cupo para presentarlo a nivel nacional y vivir una nueva experiencia dejando grandes aprendizajes.



3.1 Momentos históricos y experiencias

Participación en una convocatoria realizada por Somec en muestras empresariales realizada en la ciudad de Bogotá los días 19 y 20 de octubre del año 2.018, se expusieron diferentes proyectos de emprendimiento e innovación que cumplieran con unos requisitos especiales solicitados por el

organizador, todo esto se hizo realidad con la ayuda del programa y Centro progresa los cuales siempre estuvieron a mi disposición.

Esta experiencia apporto conocimiento y análisis a los otros proyectos que ya están establecidos dando una visión de las diferentes estrategias utilizadas por estas personas para desarrollar sus ideas y proyectos, de igual forma de la competencia que ofrece el mercado, pero a la vez las oportunidades que se pueden aprovechar a través de las ideas que generen una solución a problemas y a la persistencia que se tenga para salir adelante con su proyecto. De igual forma las diferentes conferencias dadas por el evento nos ilustraron en las diferentes herramientas que

Podemos tener en cuenta al momento de dar a conocer nuestro proyecto, con el fin de poder obtener nuestro mercado potencial y las diferentes oportunidades que el mismo nos ofrece.

De igual forma se hizo presencia en diferentes conferencias con personas idóneas en el tema de emprendimiento e innovación como también con funcionarios de bancos (Banagrario), para mirar alternativas de financiación y obtención de recursos para la puesta en marcha del proyecto.



3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes

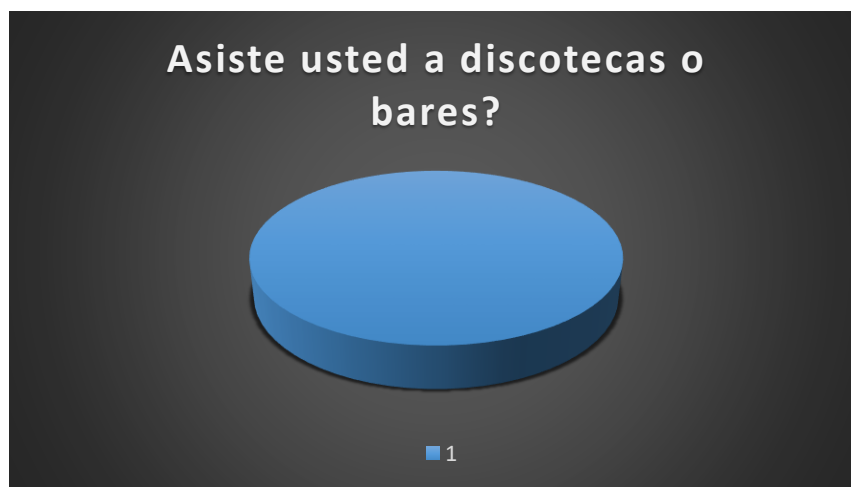
A continuación se especificara la información y el análisis que se recolecto en el plan de negocios que se realizó práctica profesional la cual da una visión sobre el proyecto que se quiere realizar.

3.1.1.1. Estudio de mercado

Para conocer la demanda potencial de los servicios del centro de esparcimiento se aplicó una encuesta a los interesados (moteros, residentes y visitantes). Esta encuesta buscaba conocer la aceptación del modelo de negocios, ¿por parte de los motociclistas, además sus gustos y preferencias, recurrencia de visitas al municipio de Girardot y la región.

A continuación relaciono los resultados obtenidos de la encuesta:

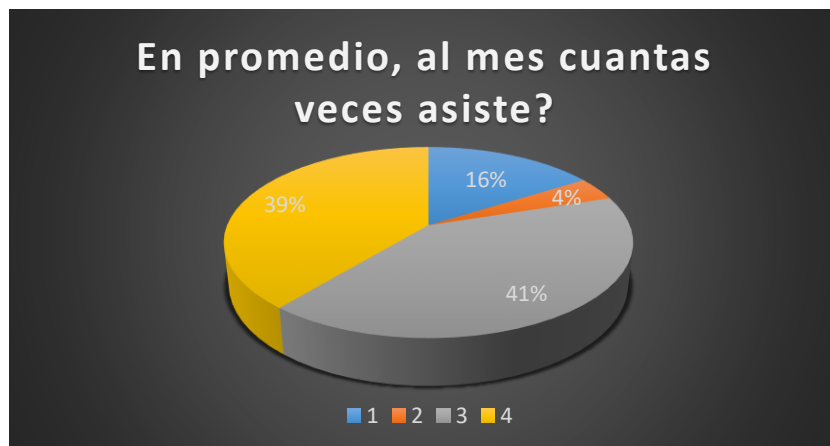
1.



Si = 100% No = 0

El 100% de los encuestados asisten a una discoteca o bar, con estos datos podemos analizar la rentabilidad que nos puede proporcionar entrar a este mercado.

2.



1 – 2 veces a la semana

2 – 3 veces al mes

Más de 2 veces a la semana

Más de 2 veces al mes

Los resultados arrojados por la muestra nos dicen que las personas asisten con regularidad a una discoteca o bar, con esto afirmamos que es una oportunidad de negocio.

3.



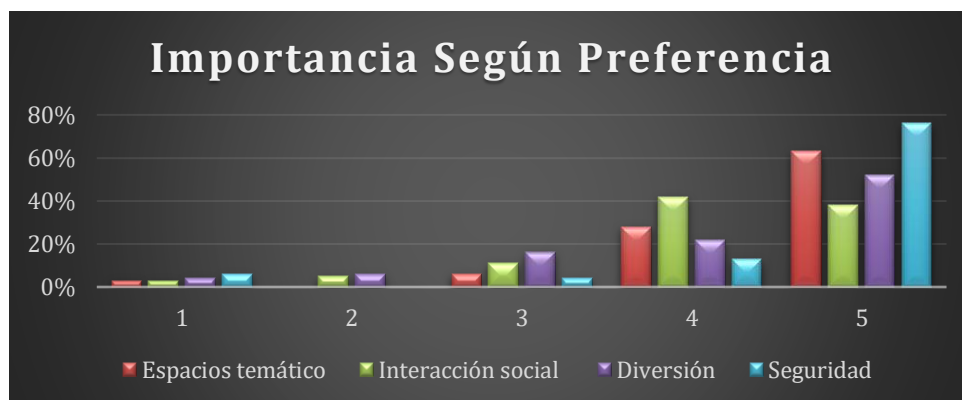
1-2 horas

3 -4 horas

Más de 5 horas

La muestra nos revela que el 68% de los encuestados permanece de 3 – 4 horas en estos establecimientos, lo que nos permite tener una noción del tiempo para la realización de las diferentes actividades

4. ¿Qué tan importante son para usted los siguientes aspectos cuando asiste a una discoteca siendo 5 muy importante y 1 menos importante?

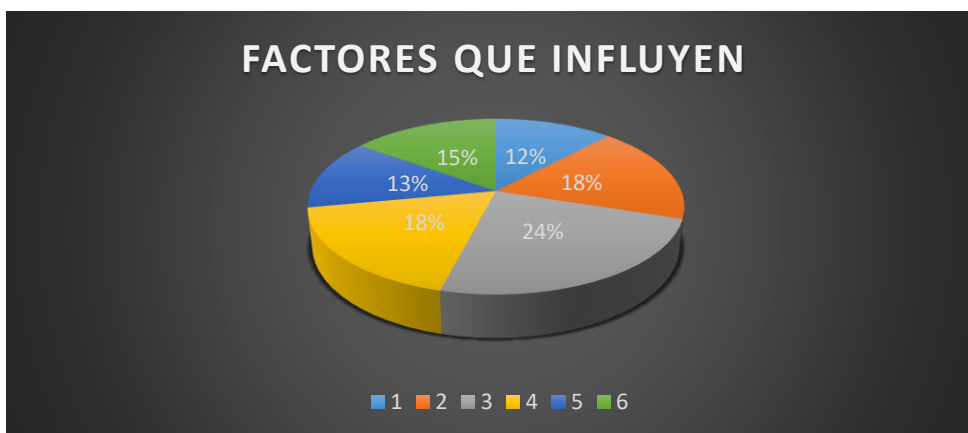


Factor	1	2	3	4	5
Espacio Temático	3%	0%	6%	28%	63%
Interacción social	3%	5%	11%	42%	38%
Diversión	4%	6%	16%	22%	52%
Seguridad	6%	0%	4%	13%	76%

Analizando las respuestas de los encuestados podemos identificar que las persona le dan importancia a la seguridad y diversión, pero no podemos dejar atrás los espacios temáticos ya que dijeron lo agradable que sería asistir a un lugar temático, con esto podemos observar que mi propuesta de negocio es interesante para nuestros posibles clientes.

De igual manera la razón fundamental más allá de la diversión es conocer nuevas personas, socializar y establecer nuevas relaciones. De aquí surge mi idea ya que podrán encontrar personas con sus mismos gustos además que es un idea la cual está siendo tendencia en el mundo como lo son estos sitios temáticos.

5. **¿Cuándo se trata de seleccionar una discoteca a la cual asistir, que factores influyen su decisión?**



Recomendación en redes



Publicidad atractiva



Recomendación amigos



Ubicación



Diseño de la discoteca

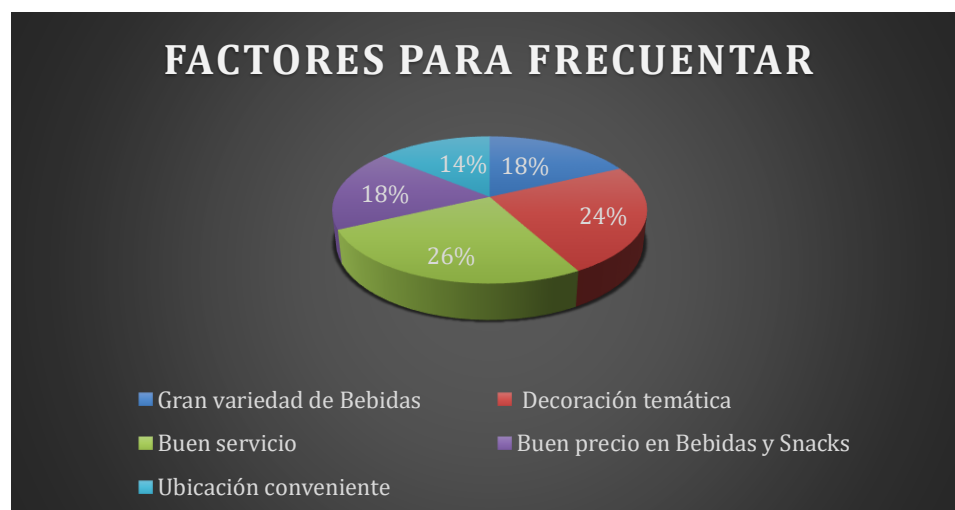


Otro



Según la muestra podemos evidenciar que la mayoría de las personas se basan en el diseño de la discoteca o bar y de ahí es donde podemos decir que seríamos la mejor opción para las personas.

6. **¿Qué factores son más importantes para usted, cuando se trata de frecuentar y convertirse en cliente regular de una discoteca**



3.1.1.3. Plan de financiamiento

FINANCIACION						
FINANCIACIÓN PROPIA:						
Capital Social						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportaciones al Capital	10.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FINANCIACIÓN AJENA:						
Préstamos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nuevos préstamos constituidos	40.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Condiciones Préstamos:						
Tipo de interés	14,99%					
Años	10					

El proyecto tiene un costo de inversión \$ 63. 740.000.000 de los cuales el 37% es de inversión propia y 63 % financiada

3.1.1.4. Estados financieros

BALANCE PREVISIONAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-4.024.000,00	-8.048.000,00	-12.072.000,00	-16.096.000,00	-20.120.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	36.240.000,00	32.216.000,00	28.192.000,00	24.168.000,00	20.144.000,00	16.120.000,00
Existencias	0,00	7.000.000,00	8.085.000,00	9.338.175,00	10.785.592,13	12.457.358,90
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	6.500.000,00	-2.406.360,01	7.056.419,96	32.613.969,98	77.642.711,87	146.144.740,90
ACTIVO CORRIENTE	6.500.000,00	4.593.639,99	15.141.419,96	41.952.144,98	88.428.304,00	158.602.099,80
Cuentas con socios deudoras	7.260.000,00	11.200.000,00	9.700.315,07	6.769.870,07	3.556.918,20	38.619,79
TOTAL ACTIVO	50.000.000,00	48.009.639,99	53.033.735,03	72.890.015,05	112.129.222,20	174.760.719,59
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00
Reservas	0,00	0,00	0,00	6.095.284,56	28.547.250,30	70.792.131,46
Resultado ejercicio	0,00	-1.170.000,00	6.095.284,56	22.451.965,74	42.244.881,15	66.111.271,15
FONDOS PROPIOS	10.000.000,00	8.830.000,00	16.095.284,56	38.547.250,30	80.792.131,46	146.903.402,60
Préstamos a largo plazo	40.000.000,00	38.028.955,06	35.762.450,47	33.156.196,85	30.159.265,82	26.713.094,82
PASIVO A LARGO PLAZO	40.000.000,00	38.028.955,06	35.762.450,47	33.156.196,85	30.159.265,82	26.713.094,82
Proveedores	0,00	1.150.684,93	1.176.000,00	1.186.567,89	1.177.824,93	1.144.222,16
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	1.150.684,93	1.176.000,00	1.186.567,89	1.177.824,93	1.144.222,16
Cuentas con socios acreedoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000,00	48.009.639,99	53.033.735,03	72.890.015,05	112.129.222,20	174.760.719,59

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	140.000.000,00	161.700.000,00	186.763.500,00	215.711.842,50	249.147.178,09
Ingresos de Explotación	140.000.000,00	161.700.000,00	186.763.500,00	215.711.842,50	249.147.178,09
Compras	67.060.000,00	68.241.320,00	68.481.761,04	67.498.360,89	64.947.568,79
Variación de existencias	2.800.000,00	434.000,00	501.270,00	578.966,85	668.706,71
Gastos de personal	39.200.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00
Alquileres	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.506.105,72
Otros gastos	10.090.000,00	10.392.700,00	10.704.481,00	11.025.615,43	11.356.383,89
Dotación para la amortización	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00
Resultado de Explotación	4.826.000,00	14.797.980,00	38.871.187,96	68.022.175,33	103.194.412,97
Gastos financieros	5.996.000,00	5.700.540,36	5.360.791,33	4.970.113,91	4.520.873,95
Resultado antes de Impuestos	-1.170.000,00	9.097.439,64	33.510.396,63	63.052.061,42	98.673.539,03
Impuesto sobre beneficios	0,00	3.002.155,08	11.058.430,89	20.807.180,27	32.562.267,88
RESULTADO DEL EJERCICIO	-1.170.000,00	6.095.284,56	22.451.965,74	42.244.881,15	66.111.271,15
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas	-585.000,00	3.047.642,28	11.225.982,87	21.122.440,58	33.055.635,57

Analizando los datos de proyección a 5 años mi proyecto proporciona resultados satisfactorios con un soporte económico, brindando estabilidad económica y de mercado. A demás en el 5 año recuperamos la inversion inicial lo que evidencia un sector productivo con un mercado potencialmente activo.

VAN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		4.826.000,00	14.797.980,00	38.871.187,96	68.022.175,33	103.194.412,97
IMPUESTOS		1.592.580,00	4.883.333,40	12.827.492,03	22.447.317,86	34.054.156,28
AMORTIZACIÓN		4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00
INVERSIÓN	-63.740.000,00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-63.740.000,00	7.257.420,00	13.938.646,60	30.067.695,93	49.598.857,47	73.164.256,69
VAN	37.614.291,53					
TIR	30,48%					

El valor actual neto es un indicador financiero que permite traer a pesos de hoy los flujos futuros de efectivo generados por el proyecto este indicador se evaluó con una tasa de oportunidad del 15% , el ejercicio arroja una VAN \$ 37.614.291 lo que permite suponer que no solamente se recupera la inversión al 15% sino que genera el \$37.614.291

El proyecto es rentable ya que fue evaluado con una tasa del 15% de oportunidad en el mercado, donde arrojó una tasa interna de retorno del 30% que supera el 100% del costo de oportunidad considerado lo que permite inferir que tiene una rentabilidad aceptable para los inversionistas en este caso mi esposo y yo.

4. Aprendizajes

4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

Este proceso académico me ha permitido tener una visión más amplia para sacar adelante a mi hijo y esposo, de igual forma deseo hacer una invitación para las personas que giran alrededor mío, en que piensen que a pesar de las edades o situaciones actuales nunca es tarde para estudiar, que el estudio es un gran generador de ganancias en el desarrollo humano como la satisfacción personal, metas cumplidas, crecimiento personal y profesional

4.2 Aportes significativos en lo social

Atender un grupo humano que se ve negado a conseguir un tipo de oportunidad y lugar donde se puedan recrear de manera sana, aportar una alternativa para la reactivación económica del municipio con la apertura de nuevas oportunidades laborales a los jóvenes de nuestro municipio.

4.3 Principales aprendizajes para el perfil profesional

En primera parte, he puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante mi recorrido profesional, esto me ha dado un punto de partida y de visión para la realización de estudios, análisis, objetivos, planes estratégicos y de negocios para fomentar y darle forma a mi proyecto, de igual manera como segunda medida, todo este camino recorrido con la elaboración y desarrollo de la sistematización de la práctica profesional me apporto las diferentes pautas, ideas y conocimientos básicos para poder desempeñar mi profesión en el ámbito laboral

4.4 Aportes significativos en lo económico o técnico (de aplicar en el caso de las ingenierías, tecnologías o administración, principalmente) (no aplica)

4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia

Con los aportes, correcciones y sugerencias otorgados por los docentes guías en las diferentes etapas de socialización, logre dar un desarrollo de la sistematización dentro de los parámetros

requeridos y lo más importante la recolección de conocimientos que lograron alimentar mi perfil profesional para ser un complemento en el mundo laboral.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El presente trabajo determinó que el centro de aprovechamiento del ocio para aficionados a la cultura de las motos en Girardot Cundinamarca año 2020; es viable financieramente al evidenciar la demanda comercial reflejada en el estudio de mercado, permitiendo inferir, que la venta y comercialización de servicios generan los suficientes ingresos para garantizar la sostenibilidad del proyecto en el corto, mediano y largo plazo.
- La tasa interna de retorno TIR que arroja el proyecto es de 36,84%, la cual es evaluada con el costo de oportunidades del capital del \$15.290.000, muestra las bondades financieras del proyecto.
- El valor presente neto VPN del proyecto \$38.365. 649 corrobora la aceptación financiera del proyecto que se evalúa con la tasa de oportunidad anteriormente mencionada.
- Como experiencia profesional la elaboración del presente proyecto, me ha permitido integrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, lo cual me permitió crecer desde el punto de vista, de la reflexión de las categorías propias de la administración financiera, su uso y aplicación.

Recomendaciones

- Llevar a cabo la puesta en marcha la idea del negocio del centro de aprovechamiento del ocio para aficionados a la cultura de motos.
- Realizar escuelas de adiestramientos y capacitaciones sobre cultura ciudadana de accidentabilidad.
- Fortalecer a lo largo del proceso académico de la carrera, la importancia de la realización de proyectos en temas de emprendimiento e innovación que estimulan el desarrollo económico y la generación de empleo, lo cual aporta un impulso a la economía en la sociedad.
- Realizar diferentes actividades que sean de agrado para nuestros clientes como simuladores, realidad virtual y cineclub.
- Se necesita unificar las ideas y métodos a desarrollar en la orientación a la elaboración de los proyectos, con el fin de dar un cuerpo o forma a la idea principal para así conseguir un punto de partida claro y conocer el objetivo final, por lo cual es necesario el apoyo de todas las partes que intervienen, esto logrará que los estudiantes se interesen más en estos tipos de opción de grado.
- Es de vital importancia que la universidad continúe propiciando estos tipos de espacios, para que los estudiantes adopten esta opción de grado que se aborda a lo largo de la carrera con aspectos reales del mercado.

6. Bibliografía

[Motor y Racing 2016, Obtenido de \[Https://www.motoryracing.com/motos/noticias/la-evolucion-de-las-motocicletas/\]\(https://www.motoryracing.com/motos/noticias/la-evolucion-de-las-motocicletas/\)](https://www.motoryracing.com/motos/noticias/la-evolucion-de-las-motocicletas/)

[Aprende cocteleando 2014, Obtenido de \[Https://aprendecocteleando.wordpress.com/2014/07/10/historia-del-bar/\]\(https://aprendecocteleando.wordpress.com/2014/07/10/historia-del-bar/\)](https://aprendecocteleando.wordpress.com/2014/07/10/historia-del-bar/)

[Encolombia 2019, recuperado de \[Https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/cundinamarca/girardot/\]\(https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/cundinamarca/girardot/\)](https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/cundinamarca/girardot/)

[Policonomics 2019, recuperado de \[Https://policonomics.com/es/joseph-schumpeter/\]\(https://policonomics.com/es/joseph-schumpeter/\)](https://policonomics.com/es/joseph-schumpeter/)

[Guía para elaborar un plan de viabilidad 2019, recuperado de \[Http://www.boltana.es/pub/documentos/documentos_guia_plan_de_viabilidad -_ayto_manises_9735ccb7.pdf\]\(http://www.boltana.es/pub/documentos/documentos_guia_plan_de_viabilidad_-_ayto_manises_9735ccb7.pdf\)](http://www.boltana.es/pub/documentos/documentos_guia_plan_de_viabilidad_-_ayto_manises_9735ccb7.pdf)

[Scribd 2017, Obtenido de \[Https://es.scribd.com/document/353613429/plan-de-negocio-segun-autores\]\(https://es.scribd.com/document/353613429/plan-de-negocio-segun-autores\)](https://es.scribd.com/document/353613429/plan-de-negocio-segun-autores)

[Blogs 2012, Obtenido de \[Http://evaluacion-proyecto-b4.blogspot.com/2012/02/autores-que-hablen-de-emprendedor.html\]\(http://evaluacion-proyecto-b4.blogspot.com/2012/02/autores-que-hablen-de-emprendedor.html\)](http://evaluacion-proyecto-b4.blogspot.com/2012/02/autores-que-hablen-de-emprendedor.html)

[Encolombia 2019, Recuperado de \[Https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/\]\(https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/\)](https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/)

[Eumed.net 2019, Recuperado de \[Http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html\]\(http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html\)](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

[Orientacion2019, Recuperado de \[Https://orientacion.universia.net.co/que_estudiar/corporacion-universitaria-minuto-de-dios--uniminuto--sede-girardot-87.html\]\(https://orientacion.universia.net.co/que_estudiar/corporacion-universitaria-minuto-de-dios--uniminuto--sede-girardot-87.html\)](https://orientacion.universia.net.co/que_estudiar/corporacion-universitaria-minuto-de-dios--uniminuto--sede-girardot-87.html)

[Uniminuto 2019, Recuperado deHttp://www.uniminuto.edu/web/progresanosotros1](http://www.uniminuto.edu/web/progresanosotros1)

[Bancolombia 2019, Recuperado de](#)

[Https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja](https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja)

7. Anexos

Plan de negocios

Introducción

Con el presente trabajo busco plantear una idea de la creación de un nuevo centro de entretenimiento el cual es un bar temático para moteros y conocer los gastos que conlleva la creación de este sitio como los enseres, personal, equipos, entre otros.

La idea de este bar se centra en la ubicación del local el cual será en la ciudad de Girardot ya que es turística y que en los últimos tiempos se ha visto un auge de moteros, de allí es donde surge la idea de este bar temático puesto que en Girardot y sus alrededores no encontramos un lugar con estas características para estas personas amantes de la velocidad, de igual manera seríamos los primeros en la creación de este lugar posicionándonos en la ciudad.

Queremos que este lugar sea agradable para nuestros clientes donde puedan pasar momentos inolvidables con sus amigos y personas con el mismo gusto, atendiendo a sus necesidades con un excelente servicio de calidad obteniéndolo con personal altamente calificado y esto lo obtendremos con las capacitaciones continuas que se van a ofrecer a nuestro personal.

A lo largo de esta investigación se abordaran cuatro temas principales que permitirán sustentar la viabilidad del proyecto mencionado. Iniciando por un estudio de mercado basado en el análisis de un sector geográfico y productivo para demostrar la oportunidad de negocio, seguido por una herramienta de obtención de información “encuesta” donde se identifican las necesidades opiniones y comportamientos del target market. Basados en los resultados obtenidos se elaboró una estrategia de mercado teniendo en cuenta el modelo de las cuatro p’s del mercadeo.

La investigación continúa a continuación enfocada en un estudio operacional donde se analizan los procesos de producción que se seguirán durante la consecución final del proyecto. En consecución se elabora un estudio organizacional que permitirá identificar y crear el tipo de organización, su identidad corporativa, las actividades, funciones, responsabilidades y requisitos para la puesta en marcha de la empresa.

Para sustentar la viabilidad en materia económica, se elabora un plan financiero que contiene una proyección a cinco años donde se evalúan aspectos como: fuentes de financiación, inversiones requeridas, ingresos y egresos contemplados, flujos de caja entre otros aspectos financieros que permitirán concluir y demostrar el posible comportamiento económico de la organización y con ello la viabilidad del mismo.

Misión

Brindar un lugar agradable, atractivo y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros clientes un espacio alegre y de distracción basándonos en la temática motera, con productos de excelente calidad, música variada satisfaciendo los gustos de las personas y un excelente servicio. Un sitio donde los clientes deseen regresar y ser de su preferencia con lo cual contribuimos a nuestra mejora y crecimiento día a día.

Visión

Ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor bar temático de Girardot y crecer en el mercado nacional, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

Valores

- Respeto
- Honestidad
- Empatía
- Esfuerzo y dedicación
- Agradecimiento
- Profesionalidad y experiencia
- Humildad

Logo



TORQUE BAR

Objetivos

Objetivo general

Crear el torque bar dedicado al entretenimiento y diversión para que los amantes de la velocidad puedan pasar un momento agradable con amigos y personas con sus mismos gustos en la ciudad de Girardot, donde se sientan a gusto y disfruten de su tiempo en nuestro local, ofreciéndoles productos de excelente calidad variedad de pasa bocas, bebidas nacionales e importadas y música agradable, con el mejor servicio haciéndoles saber que nuestros clientes son lo primordial, disfrutando los servicios en un ambiente cómodo y agradable.

Objetivos específicos

- ❖ Generar dos empleos directos en el primer año para el área comercial y técnica.
- ❖ Generar ingresos mensuales de 3'000.000 provenientes de la venta de licores nacionales e importados y pasa bocas.
- ❖ Lograr un gran posicionamiento en la ciudad de Girardot en 1 año.
- ❖ Generar un alto grado de preferencia por nuestro bar en un periodo de 6 meses por medio de la publicidad y el servicio.
- ❖ Lograr un incremento del 10% anual de ingresos por ventas en los 3 primeros años.

1. Justificación

La idea del bar temático para moteros surge de una necesidad, ya que no existe un lugar como este en la ciudad y sus alrededores, de igual manera porque es un bar el cual es aceptado por las personas convirtiéndose en una fuente de ingreso favorable y con una excelente administración pueden llegar a ser muy exitoso.

Ya que esta propuesta es novedosa y agradable para las personas donde ofreceremos entretenimiento y diferencia entre nosotros y los demás establecimientos ya que seríamos los únicos en ofrecer este servicio. Aprovechando que la ciudad de Girardot es reconocida como una ciudad turística y conociendo el auge de las organizaciones o grupos de moteros que visitan la ciudad en temporadas altas organizando eventos como el conocido la elección de la chica Harley, creemos que un grupo al cual debemos explotar además durante los fines de semana de temporada regular ofrecer eventos y fiestas incluyendo la temática de motero para así afianzar nuestra marca y hacer crecer nuestro mercado.

De igual manera es una idea que siempre he querido llevar a cabo junto con mi esposo ya que dentro de nuestro proyecto de vida queremos tener nuestra propia empresa e independizarnos aprovechando el auge de moteros que residen en la ciudad y moteros turistas, de allí surge la idea de un bar temático para moteros.

2. Análisis pestel

Aspectos	Positivos	Negativos
Político	El gobierno a través del ministerio de cultura, el Sena y el ministerio de comercio, industria y turismo dan asesoría y capacitación a emprendedores en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del lugar • Fomento turístico • Inestabilidad política • Ordenanzas municipales • Horarios de funcionamiento
Económico	En los últimos años, los fondos de capital emprendedor han destinado us\$22,2 millones en un total de 54 inversiones, pero muchas veces esos fondos no son utilizados de la manera correcta.	<ul style="list-style-type: none"> • Girardot ciudad turística • Baja proyección de crecimiento en Girardot.
Socio-cultural	Desde el punto de vista social y cultural, Girardot es un epicentro fuerte del turismo, por lo cual los centros de diversión, entretenimiento y ocio, se volvieron puntos de encuentro para compartir momentos especiales y un rato de diversión con el fin de desconectarse de la rutina diaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de espacios únicos que favorezcan las relaciones socio personales • Cambios en los hábitos de consumo y estilo de vida. • Una sociedad más preocupada por la vida sana y el deporte.
Tecnológico	La ciudad de Girardot presenta una gran deficiencia en este punto, los diferentes establecimientos carecen de softwares que ayuden a acelerar el servicio y atención al cliente, lo que causa deficiencias en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento de software para la toma de pedidos y registro en caja • Apoyo en mejorar la experiencia del cliente. • Baja calidad de insumos
Ecológico	La política ambiental está contenida en el documento conpes 3550.	<ul style="list-style-type: none"> • Regula el sonido en los establecimientos públicos. • Los decibeles de sonidos que pueden ayudar a la contaminación auditiva.

Legal	Se ven afectados tanto lo establecimientos como los motociclistas por la reglamentación del horario para transitar y demás reglamentaciones impuestas por la ley en el código de policía.	• Actuar y operar bajo el marco legal de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • La generación de subproductos no biodegradables • Restricción para el motociclista después de las 12 p.m. • Cambio de horarios para el cierre de establecimientos.
--------------	---	--	--

3. Dofa

Fortalezas

- En nuestra ciudad y sus alrededores no existe un bar temático
- Sabemos a qué público nos queremos dirigir y cuáles serán nuestros clientes potenciales.
- Diferenciación por ser un bar temático
- Contaremos con personal capacitado

Oportunidades

- La ubicación es estratégica
- La competencia no cuenta con las expectativas que nosotros queremos dar
- Apertura de nuevos locales con las mismas características
- Tendencia que se registra en los últimos años

Debilidades

- Entrar como nuevo en un mercado con competencia que tienen gran trayectoria
- Inexperiencia en el manejo de bares
- Hay mucha competencia indirecta y estamos saturados de este mercado
- Somos nuevos en el mercado de bares temáticos donde tendremos que resaltar y acaparar

la preferencia de nuestros clientes

Amenazas

- Consumidores pocos fieles por la variedad de bares existente en el mercado
- No cumplir con las expectativas de los clientes
- Costos elevados para la instalación del bar
- Inestabilidad en la economía
- Alto costo en los impuestos

4. Análisis de mercado

3.1 Análisis externo

El sector servicios al cual pertenece mi propuesta de negocio está prevaleciendo en la estructura de producción del país ya que este sector represento un 68% del valor agregado del PIB según lo dio a conocer el grupo pro industria dedicada al estudio de política sectorial en Colombia. Hoy en día alguna de estas actividades es imprescindible para las personas puesto que es una solución eficiente a distintos problemas de la sociedad ya que ha venido creciendo a pasos agigantados con el paso de los años.

Los bares han ido evolucionando al pasar el tiempo donde también podemos decir que el concepto ha variado ya que es un punto de reunión donde debe ser acogedor y el cliente debe sentirse cómodo para esto es importante la decoración, ambientación, etc.

La tendencia de los bares temáticos actualmente es muy común ya que se han expandido a nivel mundial puesto que los consumidores quieren vivir experiencias nuevas, de igual manera tenemos en cuenta que la tecnología tiene gran importancia en nuestra sociedad queremos implantar la idea de un sistema más práctico y rápido que nos ayudara a la hora de tomar los pedidos y esta propuesta valor la queremos ofrecer para que nuestros clientes a la hora de que les tomen su pedido nuestros colaboradores lo hagan digitalmente donde llegue directamente a la

barra para que así puedan atender a otro cliente seguido y cuando vaya por el pedido ya esté listo a un menor tiempo del que normalmente se demora si lo harían manualmente.

De igual manera seríamos los pioneros en un bar temático puesto que no encontramos ninguna en nuestra ciudad además en los últimos años ha crecido el turismo, debido a los diferentes carnavales y entretenimientos que ofrece nuestra ciudad.

Analizando el sector vemos que se encuentran alrededor de 30 establecimientos donde podemos decir que son competencia pero no sería directa, en estos últimos 3 años se han abierto 4 establecimientos y en alrededor de 10 establecimientos han sido renovados y cambiados de razón social, observando nuestro mercado podría decir que a corto plazo sería la apertura del bar y lograr posicionarnos en la memoria de nuestros clientes, a mediano plazo lograr un ampliamiento de nuestro local en cuanto a espacio y apertura de una sucursal en la ciudad en otro punto estratégico y a largo plazo crear sucursales en las grandes ciudades de Colombia.

3.2 Mercado potencial

Estamos dirigidos a los moteros turistas y residentes, de igual manera a los jóvenes entre 18 – 26 años sin excluir edades superiores a los rangos mencionados anteriormente los cuales van a ser nuestro principales clientes, pero no podemos dejar atrás que nuestro bar va a marcar diferencia donde pretendemos ofrecer a las diferentes empresas y personas como una buena opción para festejar cumpleaños, despedidas de año, reuniones familiares y de negocios, entre otras, mediante de estos convenios surgirían nuevos mercados y oportunidades en conjunto a través de la renta del establecimiento por medio de acuerdos con empresas que den beneficios a los usuarios de torque. Con esto queremos llegar a todos con la variedad de servicios que les ofrecemos y ser su mejor opción.

Ofreceríamos a nuestros clientes los cuales son los moteros y jóvenes un servicio de alta calidad ya que nuestro personal estaría capacitado, excelente ambiente, sonido y toda clase de bebidas con los más altos estándares de calidad.

Analizando las diferentes épocas del año las cuales sean positivas para nuestro bar puedo decir que los meses como Diciembre, Enero, Marzo, Julio, Julio y Octubre los cuales son temporadas de vacaciones vamos a tener más afluencia de clientes y por ende de ventas, sin dejar atrás todos los fines de semana puesto que a las personas les surge la necesidad de salir de la rutina diaria.

3.2.1 Características del mercado objetivo

Segmentación del mercado

Variables geográficas

Continente: sur américa

País: Colombia

Ciudad: Girardot

Sector: comercial

Clima: cálido

Población: Girardot, 106.283

Variables demográficas

Edad: 18 en adelante

Género: masculino - femenino

Orientación sexual: todos

Ingresos: medio-alto

Estrato socioeconómico: medio – alto

Religión: todas

Nacionalidad: todas

Población: regional y turistas

Ocupación: estudiante, profesionista, oficinista

Origen étnico: todos

Variables psicográficas

Personalidad: social, divertida, tolerante, espontánea, abierta

Actitudes o habilidades: pasión por las motos y velocidad.

Estilo de vida: diversión y ocio

Valores: respeto y tolerancia

3.3 Investigación de mercados

Se realizó encuesta a 30 personas las cuales son nuestro mercado objetivo como lo son moteros y jóvenes.

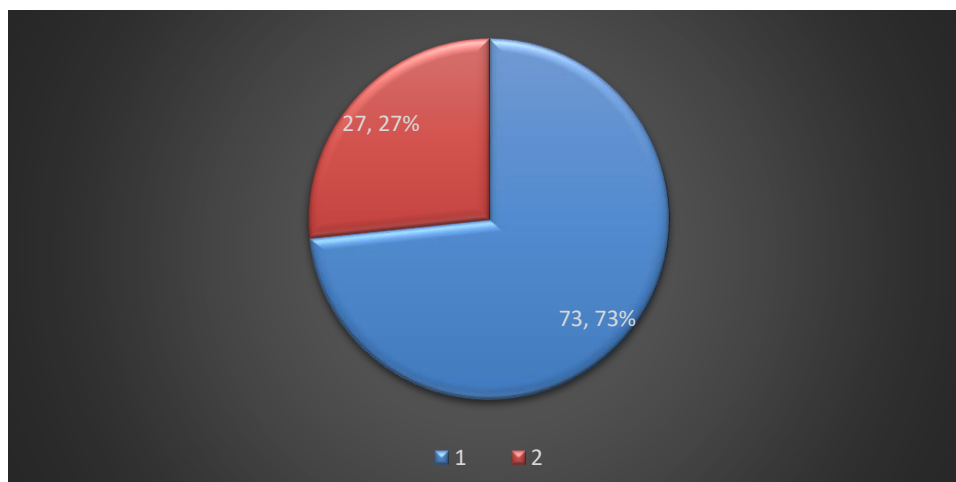
Se elaboró una encuesta de 7 preguntas las cuales se enfocaban en el nicho de mercado, su comportamiento como cliente y sus preferencias al divertirse.

A continuación las respuestas iniciales para el análisis de las variables demográficas en respuesta a la segmentación del mercado.

3.3.1 Encuesta

Encuesta por sexo

Femenino  masculino 



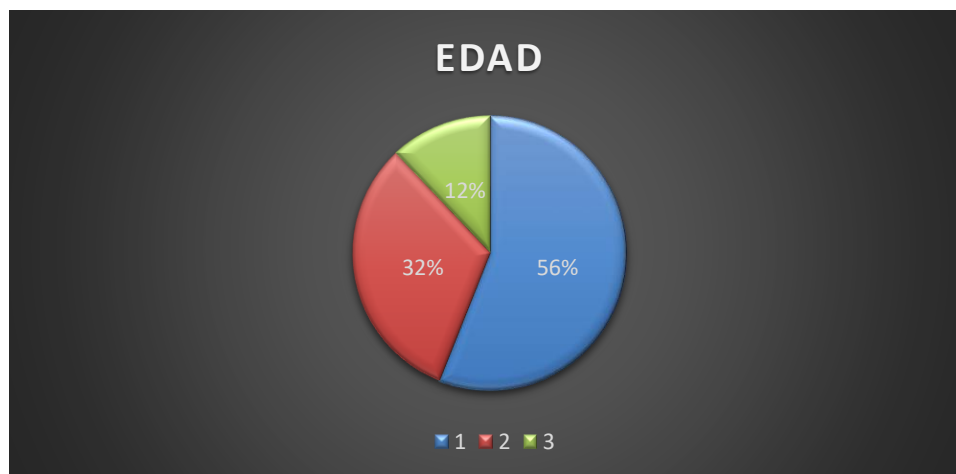
Análisis

Tamaño de la muestra 30

El 73% corresponde al género masculino, equivalente a 22 personas y el 27% corresponde al género femenino equivalente a 8 personas.

Según los resultados de la muestra anterior se evidencia que hubo más participación masculina.

Edad



Edad

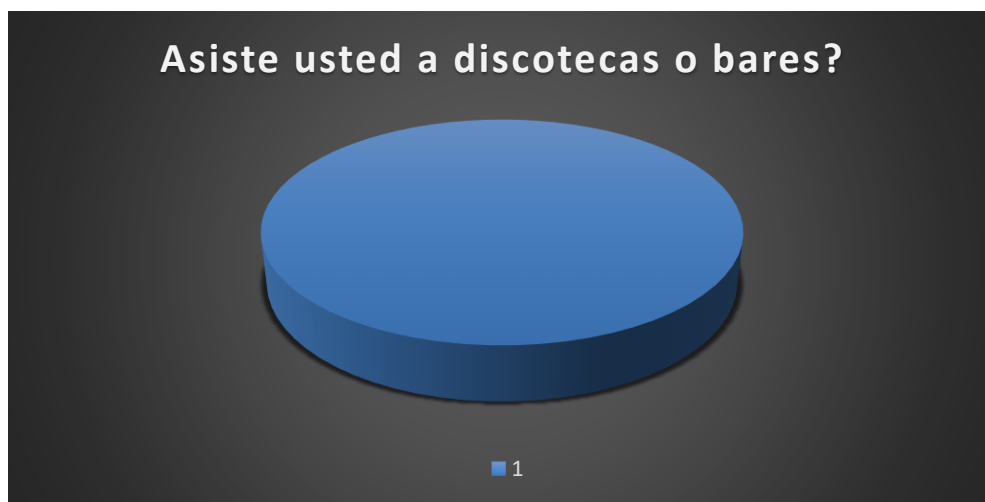
18	56%
26	32%
34	12%

Análisis

Según los encuestados y el resultado de la muestra hubo mayor participación de jóvenes entre 18–25 lo cual es nuestro target ya que representara el mayor porcentaje de ingresos de nuestro bar. De igual manera hay un 32% del mercado con edades entre 26 – 33 años quienes representan un mercado potencial para nuestro bar, no podemos dejar atrás el 12% de la población los cuales son personas mayores de 33 años quienes son una oportunidad para nuestro bar y podemos fidelizar por medio de eventos de su interés.

Preguntas

1.



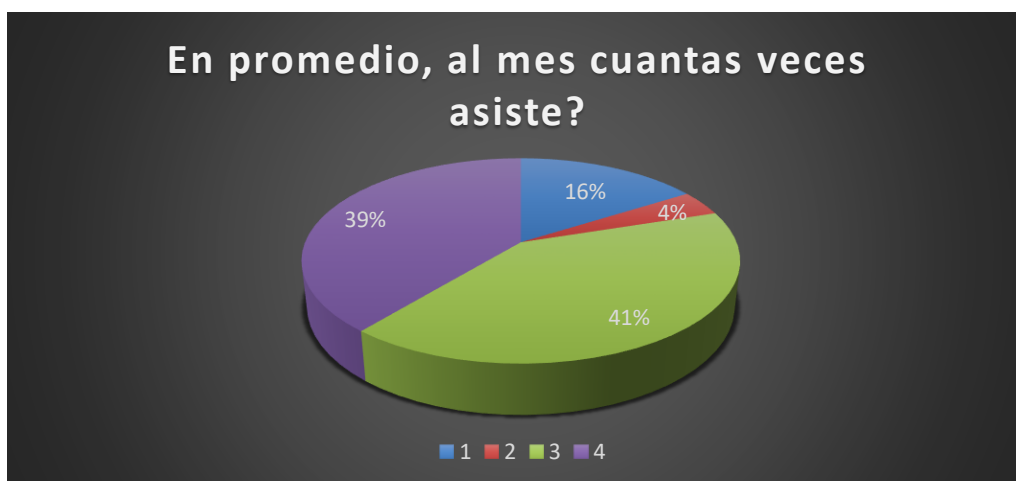
Si = 100%

No = 0

Análisis

El 100% de los encuestados asisten a una discoteca o bar, esto nos muestra que lo rentable que puede ser entrar a este mercado.

2.



- 1 – 2 veces a la semana
- Más de 2 veces a la semana
- 2 – 3 veces al mes
- Más de 2 veces al mes

Análisis

Los resultados arrojados por la muestra nos dicen que las personas asisten con regularidad a una discoteca o bar, con esto afirmamos que es una oportunidad de negocio.

3.



- 1- 2 horas
- 3 -4 horas
- Más de 5 horas

Análisis

La muestra nos revela que el 68% de los encuestados permanece de 3 – 4 horas en estos establecimientos, lo que nos permite tener una noción del comportamiento y el tiempo en que las actividades podrían tener lugar a cabo.

4. ¿Qué tan importante son para usted los siguientes aspectos cuando asiste a una discoteca siendo 5 muy importante y 1 menos importante?



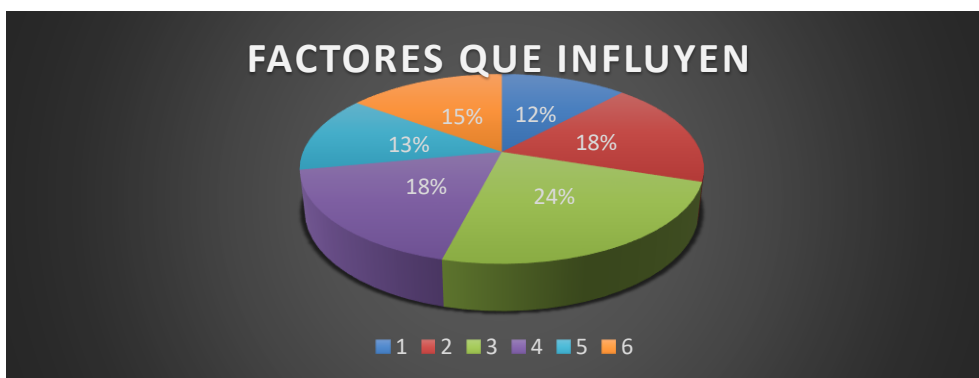
Factor	1	2	3	4	5
Diversión	3%	0%	6%	28%	63%
Interacción social	3%	5%	11%	42%	38%
Espacios temático	4%	6%	16%	22%	52%
Seguridad	6%	0%	4%	13%	76%


Análisis


Analizando las respuestas de los encuestados podemos identificar que las persona le dan importancia a la seguridad y diversión, pero no podemos dejar atrás los espacios temáticos ya que dijeron lo agradable que sería asistir a un lugar temático, con esto podemos observar que nuestra propuesta de negocio es interesante para nuestros posibles clientes.


De igual manera la razón fundamental más allá de la diversión es conocer nuevas personas, socializar y establecer nuevas relaciones. De aquí surge nuestra idea ya que podrán encontrar personas con sus mismos gustos además que es un idea la cual está siendo tendencia en el mundo como lo son estos sitios temáticos.


5. ¿Cuándo se trata de seleccionar una discoteca a la cual asistir, que factores influyen su decisión?



Recomendación en redes 

Recomendación amigos 

Diseño de la discoteca 

Publicidad atractiva 

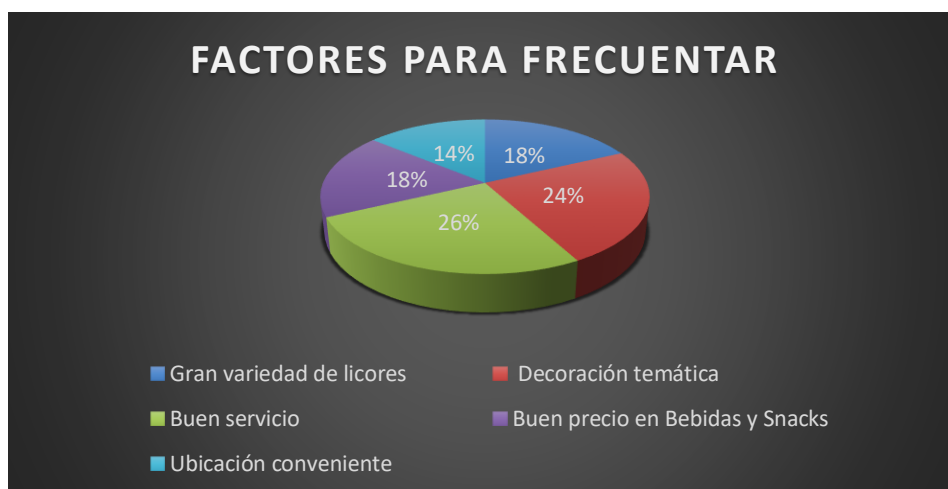
Ubicación 

Otro 

Análisis

Según la muestra podemos evidenciar que la mayoría de las personas se basan en el diseño de la discoteca o bar y de ahí es donde podemos decir que seríamos la mejor opción para las personas.

5. ¿Qué factores son más importantes para usted, cuando se trata de frecuentar y convertirse en cliente regular de una discoteca



Análisis

El buen servicio como instalaciones del lugar representan el 50% y los precios razonables tanto en bebidas como la variedad de las mismas representan un 36%, con esto podemos identificar que buscan nuestros clientes y lo que podemos hacer para fidelizarlos esto se logra mediante la capacitación al personal y los esfuerzos que se harán para asegurar la buena atención y el profesionalismo de nuestros empleados, de igual manera con la ambientación del lugar.

6. ¿Cuánto invierte usted por noche en una discoteca?



Análisis

Analizando las encuestas realizadas podemos decir que las personas no gastan más de \$50000 en una noche de diversión puesto que cuando salen con varios amigos se dividen los gastos haciendo la popular vaca y los que gastan más de \$50000 serían los que van en grupos pequeños o en pareja.

5. Competencia directa

Competencia directa no tenemos puesto que no existe un bar, discoteca con la misma temática que nosotros vamos a ofrecer ya que su exclusividad y diseño la hace única en el sector.

Las discotecas del sector representan competencia indirecta en términos de obtener la mayor cantidad de personas en sus discotecas, existen quienes son clientes fieles de un establecimiento y suelen influir amigos y conocidos a frecuentarlas además interviniendo los ítems de precios y variedad en los licores.

Competencia directa	Competencia indirecta
BBC Company	Tropical
Caoba	Oasis
Daikiry shots y drinks	Dubai

4.1 Estrategia servicio

La fidelización del cliente se obtendrá a partir del seguimiento que se realizará a través de las redes sociales con un adicional a los clientes que se agreguen a nuestra página de Facebook se realizaran un control y seguimiento para que así obtengan los descuentos que ofrecemos, la innovación en las actividades y la variedad de los eventos mantendrán nuestros clientes interesados en asistir con frecuencia, herramientas de tecnología e información también serán aplicadas para el control y seguimiento, la calidad en bebidas y alimentos garantizarán altos estándares de sanidad y confidencialidad de nuestros productos, nuestro personal altamente capacitado ofrecerá un excelente servicio.

4.2 Estrategia precio

Torque Bar no pretende competir en precio con las discotecas del sector sino en servicio, su enfoque servicial y exclusivo es el principal objetivo.

Sin embargo los precios en consumo dentro de la discoteca como bebidas, comidas y snack competirán con los precios de las demás discotecas pero con una ventaja significativa al ofrecer combos que bajaran los precios de la unidad para compras regulares y los clientes preferenciales son los que se agreguen en nuestra página de Facebook y cumplan con la regularidad de visita a nuestro bar presentando su respectiva identificación se ofrecerá un 5% de descuento en su consumo.

4.3 Estrategia plaza

A partir del estudio geográfico realizado en este proyecto se ubicara el bar en la zona rosa de la ciudad la cual está ubicada sobre la avenida del ferrocarril, por su amplia oferta tanto de discotecas y bares en el sector, siendo esta zona favorable para la operación del bar. La zona rosa de Girardot es el sector de la rumba y la diversión nocturna de la ciudad. Acá se puede encontrar fiesta, bares y discotecas convirtiéndose en un sitio estratégico para la diversión.

4.4 Estrategia promoción

Torque bar ingresara al mercado bajo una gran campaña publicitaria atractiva promocionando las diferentes actividades por medio de la radio pero con participación principalmente en redes sociales como: Facebook, twitter, YouTube, entre otras.

Inicialmente dentro de los objetivos a corto y mediano plazo torque pretende posicionarse en el mercado de Girardot como la discoteca temática líder en la industria del entretenimiento, contemplando su ampliación nacional a partir del año cinco bajo el modelo de negocio

“franquicia”, de esta manera torque bar pretende obtener reconocimiento nacional y convertirse en la discoteca temática más reconocida.

De igual manera se manejara promociones ocasionalmente como el ingreso de bebidas en el transcurso de 1 hora cancelando únicamente el cover y descuentos del 5% a nuestros clientes preferenciales.

4.5 Presupuesto de marketing mix

Estrategias	Costo por mes
Servicio	
Personal	\$4'800.000
Bebidas	\$4'000.000
Alimentos	\$1'000.000
Precio	
Descuentos	5%
Promociones	5%
Plaza	
Arriendo	\$2'000.000
Promoción	
Radio	\$100.000
Total	\$11'100.000 + 10%

4.6 Estrategias de aprovisionamiento

Torque tendrá como estrategia de aprovisionamiento, hacer compras trimestrales de insumos con volúmenes representativos que se cancelarán en efectivo, buscando obtener descuentos y evitando incurrir en gastos de transporte innecesarios para movilizar pequeños volúmenes hacia nuestro establecimiento, garantizando reservas constantes de productos.

4.7 Proyección de ventas en unidades

Productos	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Bebida nacional	1.170 unid.	1.370 unid.	1.725 unid.	3.080 unid.
Bebida importada	650 unid.	650 unid.	780 unid.	1.450 unid.
Gaseosas	350 unid.	450 unid.	650 unid.	800 unid.
Agua	360 unid.	460 unid.	600 unid.	1.200 unid.
Comida	500 unid.	690 unid.	820 unid.	1.000 unid.

4.7 Proyección de ventas en valor


Productos	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Bebida nacional	15 millones	20 millones	19 millones	25 millones
Bebida importada	9 millones	11 millones	12 millones	17 millones
Gaseosas	4 millones	3.5 millones	6 millones	9 millones
Agua	3 millones	2.5 millones	4 millones	7 millones
Comida	8 millones	11 millones	13 millones	16 millones

4.8 Política de cartera

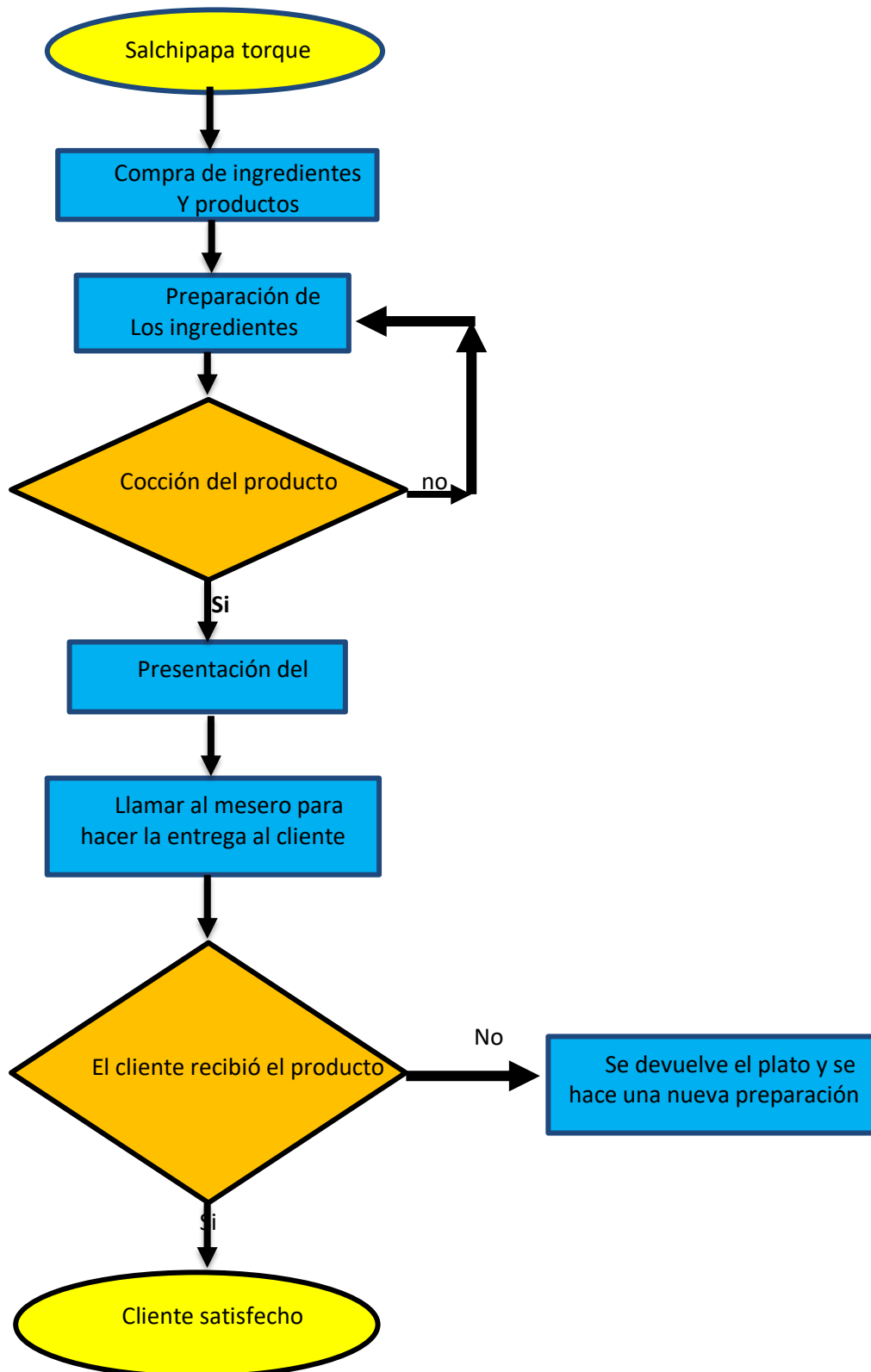
Este mercado exige una política de cartera ha contado puesto que se ofrece un servicio de entretenimiento, pero a los clientes asociados le podemos abrir cartera cumpliendo unos requisitos firmando un pagare y dejando un plazo de 30 días con un interés del 5% y en caso tal de faltar a lo pactado se cobrara otro 2% por cada día de mora.

5. Modulo operacional

5.1 Ficha técnica del producto

Nombre del producto	Salchitorque
Descripción del producto	La salchitorque tiene una base de papa a la francesa, luego una capa de carne y pollo desmechado sobre ella va una capa de queso gratinado y a su alrededor se decora con trozos de salchicha.
Presentación	
Materia prima	Papa 500 gr, carne de res 125 gr, pollo 125gr, queso 50gr, cebolla 100gr, sal 3gr, ajo 1un, salsa de pollo 100gr, salsa va 100gr, aceite 100gr y especias 100gr.
Proceso de producción	Se cocina el pollo y la carne con cebolla, ajo y sal, cuando estén en su punto se desmechan y se le agregan las salsas a las carnes, se sofríen las papas y la salchicha, y estas junto con todos los demás ingredientes se le da forma a la salchitorque.

5.2 Diagrama de flujo



5.3 Necesidades y requerimientos

Torque bar contara con un área construida de 90 mts. Cuadrados, ubicado en la zona rosa de Girardot, nuestro establecimiento requiere un área para cocina, máquinas para el control de pedidos, una barra en el centro rodeado de sillas temáticas, mesas a su alrededor, sillas, puf, artículos de decoración, equipos de sonido y luces robóticas, frigoríficos, cristalería, personal capacitado, equipos de cómputo y software.



5.4 Plan y costo de producción

Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesas	35	120.000	4'200.000
Sillas y puf	140	50.000	7'000.000
Sillas decoradas	5	230.000	1'150.000
Iluminación	2	2'000.000	4'000.000
Artículos de decoración	36	40.000	1'440.000
Cristalería		3'500.000	3'500.000
Total		5'940.000	21'290.000

Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Lectores de barras	1	400.000	800.000
Caja registradora	1	1'200.000	1'200.000
Equipos de cocina	2	2'000.000	4'000.000
Neveras y congeladores	3	650.000	1'950.000
Software		2'000.000	2'000.000
Equipos de sonido	2	2'500.000	5'000.000
Total		8'750.000	14'950.000

Materia prima para preparar salchipapa

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Carne de res	¼ lb.	1.000	1.000
Pollo	¼ lb.	1.000	1.000
Salchicha	1	500	500
Papa	2	300	600
Queso	2	300	600
Salsa bbq	1	300	300
Verduras	3	300	900
Aceite	1	500	500
Sal	1	100	100
Salsa de pollo	1	500	500
Total		4.800	6.000

Recurso humano

Recurso humano	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gerente	1	700.000	700.000
Contador	1	800.000	800.000
Cocinero	1	700.000	700.000
Bar man	1	700.000	700.000
Mesero	2	700.000	1'400.000
Total		3'600.000	4'300.000

5.5 Factores de elección de proveedores

Contar con buenos proveedores va más allá de la producción de insumos de calidad, el factor del precio y el cumplimiento juegan un papel importante en el desarrollo eficaz del negocio. Torque contará con proveedores certificados y calificados para cada uno de sus requerimientos y realizará la elección de acuerdo a los siguientes factores:

Precio

Se evaluarán precios razonables, acordes a la calidad del producto o servicio y competentes con los precios actuales del mercado. También se tendrán en cuenta los costos que podrían adicionársele a este como gastos de transporte, seguros, embalajes, etc. Se evaluará de igual modo los descuentos que el proveedor pueda hacer por concepto de pagos adelantados o por altos volúmenes de compra.

Calidad

Debe contar con altos estándares de calidad y producción de sus productos, se tendrá en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, atributos, durabilidad, etc.

Pago

Se evaluarán las formas de pago ofrecidas por el proveedor, deberá ser flexible a transferencias bancarias o vía internet, así como las condiciones y el plazo de pago.

Entrega

Se evaluará si el proveedor requiere un pedido mínimo para realizar la entrega del producto así como la oportunidad de entrega para conocer la capacidad de respuesta frente a las unidades compradas y saber si el pedido será entregado con prontitud y dentro de las fechas establecidas.

Servicio post venta

Se evaluará las garantías que el proveedor pueda brindar, que garantías y cuál es el periodo de estas

Torque evaluará la capacitación que nos pueda brindar en el uso de sus productos, la asistencia técnica, el servicio de mantenimiento, su política de devoluciones y la posibilidad de canjear productos de baja rotación, etc.

Posibles proveedores:

Remodelación y equipos

- Homecenter
- Almacenes éxito
- Drywall de Colombia
- Cerámica italia
- Audio luces
- Superaudio

Alimentos y bebidas

- Rica
- Alimentos klik
- Almacenes éxito
- Bavaria
- Postobon
- Empresa de licores de Cundinamarca
- Dislicores

5.6 Plan de compras

El plan de compras está estipulado de la siguiente manera:

Los pedidos se pagan de contado en su totalidad y el mismo día en que los productos llegan, estos pedidos se realizarán para todos los proveedores siete días antes de terminado cada mes y el abastecimiento será mensual, los productos ingresan en jornadas de la mañana o tarde previo a la apertura del establecimiento, se verifica el lote y fecha de vencimiento de los productos y se almacenan en el stock no sin antes realizar la rotación respectiva.

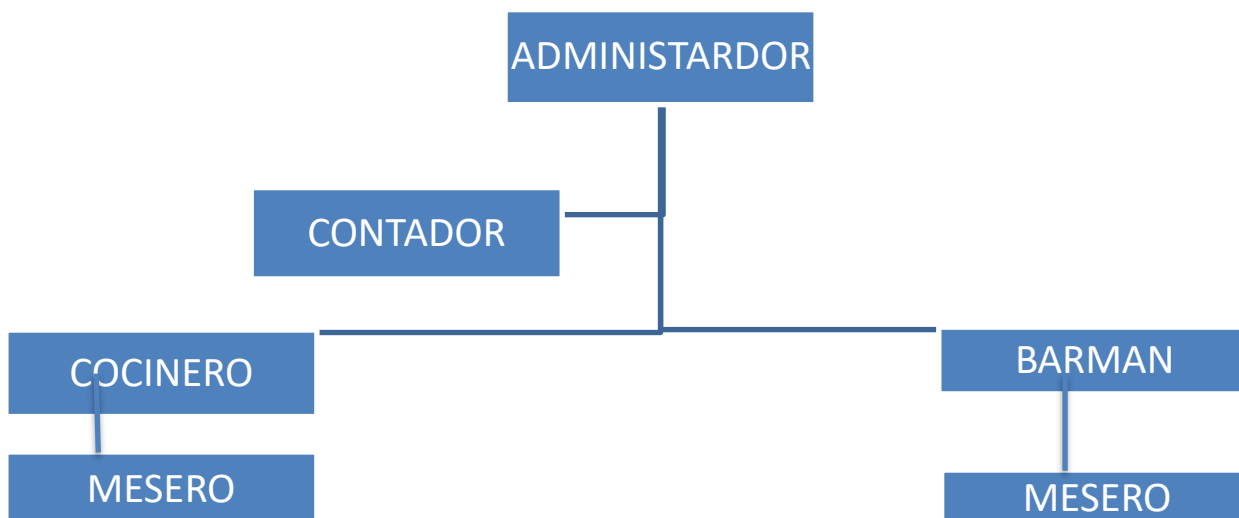
Se implementará logística inversa en este proceso retornando productos para su reciclaje o reutilización

Para las bebidas alcohólicas se cuenta con un distribuidor mayorista “dislicores” y la comida es distribuida por proveedores varios.

El administrador está a cargo del inventario y es quien envía el reporte final del mes sobre el stock de la discoteca, se elabora el plan de compras y se contacta a los proveedores se acuerda la fecha de distribución y finalmente se recibe el producto.

6. Modulo organizacional

Torque bar contara con un administrador, 1 contador, 1 cocinero, 1 barman y 2 meseros.



6.1 Perfil del cargo

Administrador: Profesional, mínimo con 1 año de experiencia, su labor principal es gerenciar y administrar el bar y organizar las ordenes solicitadas por los clientes junto con el personal para realizar las entregas oportunas y de forma correcta, será el encargado del manejo de dinero y de los pedidos a nuestros proveedores.

Contador: Profesional, mínimo con 1 año de experiencia, será el encargado de llevar la contabilidad, pagos de impuestos y tramitología pertinente a su perfil.

Cocinero: Experiencia en cocina y será el encargado de entregar las ordenes de forma organizada, de igual manera estar pendiente de la materia prima que necesite para desempeñar su rol trabajando de la mano con el administrador para los pedidos a los proveedores y de mantener su lugar de trabajo limpio y organizado.

Barman: Mínimo 2 años de experiencia en el cargo, su labor será mantener su lugar de trabajo limpio y organizado, estar pendiente de los insumos y de las diferentes bebidas nacionales e importadas, cuidar los detalles en la entrega de órdenes con los meseros y manejar el servicio al cliente de manera ejemplar, procurar estar a la vanguardia e innovación de coctelera y bebidas que ayuden a atraer nuevos clientes.

Meseros: Mínimo 1 año de experiencia en el cargo, tendrá contacto directo con el cliente por tal, motivo su servicio debe ser excelente y debe mantener su sitio de trabajo limpio.

6.2 Aspectos legales

Tipo de sociedad

Torque bar adoptara el modelo de persona natural ya que el patrimonio va a provenir de mis ingresos económicos.

Requerimientos para la creación de empresa.

- Registro de marca ante la cámara de comercio.
- Registro mercantil ante la cámara de comercio.
- Certificado de manipulación de alimentos

- Normatividad ambiental y sanitaria
- Permisos y licencias.
- Plan de atención y prevención de emergencias

Pasos, costos y documentos ante la cámara de comercio.

- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Diligenciar el formulario de registro y matrícula.
- Diligenciar el anexo de solicitud del nit ante la Dian. (también se puede hacer en la Dian).
- Pagar el valor de registro y matrícula. (cámara de comercio de Girardot)

Trámites para la formalización de la matrícula mercantil:

1. Diligencie de manera correcta y completa el formulario del registro único empresarial y social rues, este podrá ser adquirido en cualquiera de las sedes de la cámara de comercio de Girardot.
2. A través de nuestro sitio web www.dian.gov.co usted podrá diligenciar los formularios de matrícula mercantil de la persona natural y sus establecimientos de comercio. Imprima y firme el formulario diligenciado.
3. Diligencie el formulario de registro único tributario de la Dian a través de la página internet www.dian.gov.co, seleccionando la opción “inscripción Rut”, y en tipo de inscripción elija “cámara de comercio”, pulse el botón continuar. Imprima y firme el formulario diligenciado.

Documentos a presentar para la matrícula mercantil:

1. Copia del documento de identificación con exhibición del original.
2. Formulario del registro único empresarial y social rues para el comerciante y establecimiento de comercio, si es el caso, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la cámara de comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario.
3. Si es menor de edad, autorización para ejercer el comercio por parte de los padres (art. 62 de c.c., modificado por el decreto 772/75, art. 1 y art. 12 del c.co.) Con presentación personal ante el funcionario autorizado de la cámara de comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Así mismo deberá adjuntar copia del registro civil de nacimiento del menor. Tenga en cuenta que el menor de edad debe ser mayor de 14 años.
4. Si ya cuenta con nit, adjuntar copia del certificado de la Rut.
5. Si no tiene nit, para la inscripción en el Rut presentar: original del formulario de registro único tributario de la Dian con la marca de agua “para trámite en cámara”, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la cámara de comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Cuando el trámite del Rut lo realice un tercero a través de poder, el formulario pre-Rut lo debe firmar el apoderado, se debe adjuntar el poder con reconocimiento del otorgante.
6. Si la persona natural realiza el trámite de matrícula mercantil por medio de apoderado, se deberá presentar copia del poder general vigente o el original del poder especial debidamente otorgado y fotocopia del documento de identidad del apoderado y del comerciante a matricularse.

Valor

Para proceder a realizar la matrícula mercantil de la persona natural y su establecimiento de comercio se deberá cancelar los derechos que la inscripción origina (artículo 45 del c.co). El costo dependerá de los activos reportados en los formulario del registro único empresarial y social rues (artículo 23 del decreto 393 de 2002). Estos valores podrán ser liquidados de manera previa en la línea de atención telefónica de la cámara de comercio de Girardot al 8334910.

Ciiu

5611 expendio a la mesa de comidas preparadas

5612 expendio por autoservicio de comidas preparadas

563 5630 expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.

7. Módulo financiero

INVERSIONES									
INVERSIONES ANUALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Vida útil	Amortización (%)	
Maquinaria	10.950.000,00						10	10%	
Mobiliario	21.290.000,00						10	10%	
Equipos informáticos	2.000.000,00						5	20%	
Software	2.000.000,00						5	20%	
Vehículos							5	20%	
Existencias iniciales	20.000.000,00								
Tesorería inicial	6.500.000,00								
Otros	1.000.000,00						10	10%	
TOTAL	63.740.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			

FINANCIACION

FINANCIACIÓN PROPIA:						
Capital Social						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportaciones al Capital	10.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FINANCIACIÓN AJENA:						
Préstamos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nuevos préstamos constituidos	40.000.000,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Condiciones Préstamos:						
Tipo de interés	14,99%					
Años	10					

PRODUCTOS Y SERVICIOS

VENTAS					
Nombre del producto o servicio	salchitorque	bebidas nac.	bebidas imp.	Modelo D	Modelo E
Ventas estimadas año 1 (unidades)	4.000	12.000	7.000		
Incremento anual ventas	15,00%	15,00%	15,00%		
Precio de venta año 1	16.000,00	4.000,00	6.000,00		
Incremento anual del precio	5,00%	5,00%	5,00%		
Periodo medio de cobro (días)	1				
COSTE DE VENTAS					
Nombre del producto o servicio	salchitorque	bebidas nac.	bebidas imp.	Modelo D	Modelo E
Porcentaje de stocks sobre ventas	3,00%	3,00%	3,00%		
Coste del producto año 1	6.000,00	1.600,00	3.500,00		
Incremento anual del precio	5,00%	5,00%	5,00%		
o medio pago a proveedores (días)	15				
MARGEN BRUTO					
	salchitorque	bebidas nac.	bebidas imp.	Modelo D	Modelo E
	10.000,00	2.400,00	2.500,00	0,00	0,00
Ingresos por ventas:					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
salchitorque	64.000.000,00	77.280.000,00	93.315.600,00	112.678.587,00	136.059.393,80
bebidas nac.	48.000.000,00	57.960.000,00	69.986.700,00	84.508.940,25	102.044.545,35
bebidas imp.	42.000.000,00	50.715.000,00	61.238.362,50	73.945.322,72	89.288.977,18
Modelo D	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Modelo E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	154.000.000,00	185.955.000,00	224.540.662,50	271.132.849,97	327.392.916,34
Coste de ventas					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
salchitorque	24.000.000,00	27.060.000,00	30.356.550,00	33.856.066,13	37.500.842,24
bebidas nac.	19.776.000,00	22.439.520,00	25.356.920,40	28.518.880,38	31.901.279,85
bebidas imp.	25.235.000,00	29.211.262,50	33.751.149,47	38.917.362,11	44.774.355,06
Modelo D	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Modelo E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	69.011.000,00	78.710.782,50	89.464.619,87	101.292.308,62	114.176.477,16
Valoración económica existencias:					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
salchitorque	1.920.000,00	2.318.400,00	2.799.468,00	3.380.357,61	4.081.781,81
bebidas nac.	1.440.000,00	1.738.800,00	2.099.601,00	2.535.268,21	3.061.336,36
bebidas imp.	1.260.000,00	1.521.450,00	1.837.150,88	2.218.359,68	2.678.669,32
Modelo D	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Modelo E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	4.620.000,00	5.578.650,00	6.736.219,88	8.133.985,50	9.821.787,49

GASTOS FIJOS

Número de empleados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	4	5	5	6	7
Salario mensual medio año 1	700000				
Incremento salarial anual	5,00%				
Cuotas Seguridad Social	16,00%				
Alquileres					
Alquiler mensual	1.000.000,00				
Subida anual	4,00%				
Otros gastos (Anuales)					
Electricidad	5.000.000,00				
Teléfono	840.000,00				
Material de Oficina	250.000,00				
Limpieza	1.000.000,00				
Servicios Profesionales	1.500.000,00				
Seguros	1.000.000,00				
Tributos	600.000,00				
Otros					
TOTAL OTROS GASTOS	10.190.000,00				
TOTAL GASTOS FIJOS					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Salarios	39.200.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00	61.740.000,00	72.030.000,00
Seguridad Social	6.272.000,00	8.232.000,00	8.232.000,00	9.878.400,00	11.524.800,00
TOTAL Personal	45.472.000,00	59.682.000,00	59.682.000,00	71.618.400,00	83.554.800,00
Alquileres	12.000.000,00	12.480.000,00	12.979.200,00	13.498.368,00	14.038.302,72
Otros gastos	10.190.000,00	10.495.700,00	10.810.571,00	11.134.888,13	11.468.934,77
TOTAL GASTOS FIJOS	67.662.000,00	82.657.700,00	83.471.771,00	96.251.656,13	109.062.037,49

BALANCE PREVISIONAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00	36.240.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-4.024.000,00	-8.048.000,00	-12.072.000,00	-16.096.000,00	-20.120.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	36.240.000,00	32.216.000,00	28.192.000,00	24.168.000,00	20.144.000,00	16.120.000,00
Existencias	0,00	7.000.000,00	8.085.000,00	9.338.175,00	10.785.592,13	12.457.358,90
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	6.500.000,00	-2.406.360,01	7.056.419,96	32.613.969,98	77.642.711,87	146.144.740,90
ACTIVO CORRIENTE	6.500.000,00	4.593.639,99	15.141.419,96	41.952.144,98	88.428.304,00	158.602.099,80
Cuentas con socios deudoras	7.260.000,00	11.200.000,00	9.700.315,07	6.769.870,07	3.556.918,20	38.619,79
TOTAL ACTIVO	50.000.000,00	48.009.639,99	53.033.735,03	72.890.015,05	112.129.222,20	174.760.719,99
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00
Reservas	0,00	0,00	0,00	6.095.284,56	28.547.250,30	70.792.131,46
Resultado ejercicio	0,00	-1.170.000,00	6.095.284,56	22.451.965,74	42.244.881,15	66.111.271,15
FONDOS PROPIOS	10.000.000,00	8.830.000,00	16.095.284,56	38.547.250,30	80.792.131,46	146.903.402,60
Préstamos a largo plazo	40.000.000,00	38.028.955,06	35.762.450,47	33.156.196,85	30.159.265,82	26.713.094,82
PASIVO A LARGO PLAZO	40.000.000,00	38.028.955,06	35.762.450,47	33.156.196,85	30.159.265,82	26.713.094,82
Proveedores	0,00	1.150.684,93	1.176.000,00	1.186.567,89	1.177.824,93	1.144.222,16
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	1.150.684,93	1.176.000,00	1.186.567,89	1.177.824,93	1.144.222,16
Cuentas con socios acreedoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000,00	48.009.639,99	53.033.735,03	72.890.015,05	112.129.222,20	174.760.719,99

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	140.000.000,00	161.700.000,00	186.763.500,00	215.711.842,50	249.147.178,09
Ingresos de Explotación	140.000.000,00	161.700.000,00	186.763.500,00	215.711.842,50	249.147.178,09
Compras	67.060.000,00	68.241.320,00	68.481.761,04	67.498.360,89	64.947.568,79
Variación de existencias	2.800.000,00	434.000,00	501.270,00	578.966,85	668.706,71
Gastos de personal	39.200.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00	51.450.000,00
Alquileres	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.506.105,72
Otros gastos	10.090.000,00	10.392.700,00	10.704.481,00	11.025.615,43	11.356.383,89
Dotación para la amortización	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00
Resultado de Explotación	4.826.000,00	14.797.980,00	38.871.187,96	68.022.175,33	103.194.412,97
Gastos financieros	5.996.000,00	5.700.540,36	5.360.791,33	4.970.113,91	4.520.873,95
Resultado antes de Impuestos	-1.170.000,00	9.097.439,64	33.510.396,63	63.052.061,42	98.673.539,03
Impuesto sobre beneficios	0,00	3.002.155,08	11.058.430,89	20.807.180,27	32.562.267,88
RESULTADO DEL EJERCICIO	-1.170.000,00	6.095.284,56	22.451.965,74	42.244.881,15	66.111.271,15
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas	-585.000,00	3.047.642,28	11.225.982,87	21.122.440,58	33.055.635,57

PRESUPUESTO DE TESORERÍA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	10.000.000,00	10.710.000,00	14.619.441,28	27.612.920,16	60.160.895,35	94.551.940,99
COBROS						
Cobros de ventas	0,00	153.824.657,53	185.743.273,97	224.285.003,32	270.824.141,51	327.020.150,87
Capital	17.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	50.000.000,00	0,00	5.000.000,00	10.000.000,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	77.000.000,00	166.534.657,53	207.362.715,25	261.897.923,48	330.985.036,86	421.572.091,86
PAGOS						
Inmovilizado	66.290.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	68.024.698,63	77.598.727,71	88.217.090,42	99.900.963,43	112.635.346,65
Gastos de personal	0,00	45.472.000,00	59.682.000,00	59.682.000,00	71.618.400,00	83.554.800,00
Alquileres	0,00	12.000.000,00	12.480.000,00	12.979.200,00	13.498.368,00	14.038.302,72
Gastos financieros	0,00	7.500.000,00	6.387.633,36	5.858.411,72	5.776.070,17	3.095.140,72
Devoluciones de préstamos	0,00	7.415.777,62	8.528.144,27	10.548.943,67	13.614.440,74	15.656.606,86
Otros gastos	0,00	10.190.000,00	10.495.700,00	10.810.571,00	11.134.888,13	11.468.934,77
Pago Impuesto Beneficios	0,00	1.312.740,00	4.577.589,77	13.640.811,33	20.889.965,40	31.821.516,13
Pago dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PAGOS	66.290.000,00	151.915.216,25	179.749.795,10	201.737.028,13	236.433.095,87	272.270.647,85
SALDO TESORERÍA	10.710.000,00	14.619.441,28	27.612.920,16	60.160.895,35	94.551.940,99	149.301.444,01

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	18.428.482	32.291.241	65.905.245	101.603.290	157.954.866
2. Liquidez Total	19,7	30,0	53,8	74,0	103,5
3. Prueba Ácida	15,0	25,0	48,4	68,2	97,1
4. Tesorería	14,8	24,8	48,2	68,0	96,9
SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	2,0	1,2	0,7	0,3	0,1
6. Cobertura de Intereses	1,5	3,2	8,1	12,0	32,2
7. Solvencia	1,5	1,8	2,5	4,9	16,6
RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	17,59%	27,70%	47,00%	53,40%	55,77%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	12,30%	28,20%	45,66%	41,15%	38,53%
10. Crecimiento interno (ICI)	6,15%	14,10%	22,83%	20,58%	19,27%

VAN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		4.826.000,00	14.797.980,00	38.871.187,96	68.022.175,33	103.194.412,97
IMPUESTOS		1.592.580,00	4.883.333,40	12.827.492,03	22.447.317,86	34.054.156,28
AMORTIZACIÓN		4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00	4.024.000,00
INVERSIÓN	-63.740.000,00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-63.740.000,00	7.257.420,00	13.938.646,60	30.067.695,93	49.598.857,47	73.164.256,69
VAN	37.614.291,53					
TIR	30,48%					

8. Conclusiones

- Analizando los estudios de mercado se pudo evidenciar que la idea de mi proyecto tiene buena recepción por parte de nuestro mercado objetivo para el surgimiento y posicionamiento en este mercado competitivo.
- Según los datos de proyección a 5 años mi proyecto proporcionaría resultados satisfactorios con un soporte económico, brindando estabilidad económica y de mercado.
- Se evidencio un sector productivo con un mercado potencialmente activo, interesados en actividades de entretenimiento y de innovación.
- De igual manera la evolución que han tenido los bares en los últimos años y la tendencia de los bares temáticos que actualmente es muy común puesto que las personas quieren vivir experiencias nuevas y que más con los gustos de su interés

Bibliografía

[Portafolio 2017, Obtenido de Http://www.portafolio.co/economia/colombiana-la-prevalencia-de-los-sectores-de-servicios-508646](http://www.portafolio.co/economia/colombiana-la-prevalencia-de-los-sectores-de-servicios-508646)

[Wikipedia 2018 Recuperado de Hhttps://es.wikipedia.org/wiki/girardot](https://es.wikipedia.org/wiki/girardot)

[Audioluces 2018 Recuperado de Hhttps://audioluces.com/](https://audioluces.com/)

[Super Audio 2018 Recuperado de Hhttp://superaudio.com.co/tienda/](http://superaudio.com.co/tienda/)

[Dislicores 2018 Recuperado de Hhttps://www.dislicores.com/](https://www.dislicores.com/)

[C amara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama 2018 Recuperado de Hhttp://www.ccgirardot.org/tramites-de-matricula-de-personas-naturales-comerciantes/](http://www.ccgirardot.org/tramites-de-matricula-de-personas-naturales-comerciantes/)

[DANE Pdf 2018 Recuperado de File:///c:/users/lenovo/downloads/ciu_rev4ac.pdf](file:///c:/users/lenovo/downloads/ciu_rev4ac.pdf)