

SocceRock Bar

Jessica Lorena Barrios Romero

Miguel Ángel Agudelo Sáenz

Corporación Universitaria Minuto de Dios

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	8
1.1. Introducción y justificación	8
1.2. Antecedentes	9
1.3. Descripción del servicio	10
1.4. Declaración estratégica de la empresa	10
1.4.1. Razón social	10
1.4.2. Tipo de sociedad	10
1.4.3. Misión	11
1.4.4. Visión	11
1.4.5. Valores	11
1.5. Organización de la empresa: Organigrama	12
1.6. Análisis del contexto	12
1.6.1 Global	12
1.6.2 Local	14
1.6.3 Cultural	15
1.6.4 Social	15
1.6.5 Económico	16
1.6.6 Legal	17
2. Fundamento teórico	19
2.1. Marco teórico y estado del arte	19
2.2. Marco conceptual	22

3. Investigación de Mercado	32
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	32
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	32
3.3. Diseño de la investigación	32
3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)	33
3.3.2. Muestreo	33
3.3.2.1. Grupo objetivo	34
3.3.2.2. Tipo de muestreo	34
3.3.2.3. Tamaño de la muestra	34
3.3.3. Instrumentos de recolección de información	35
3.4. Resultados y análisis	35
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	44
4. Plan estratégico	45
4.1. Análisis estático y dinámico	45
4.1.1. Análisis situacional	45
4.1.2. Análisis de competencia	48
4.1.3. Segmento de mercado	52
4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	52
4.1.3.2. Cuantificación	53
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	54
4.2. Planteamiento estratégico	57

4.2.1. Análisis estratégico	57
4.2.1.1. Cruces estratégicos	57
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	58
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	59
4.2.3. Declaración estratégica	59
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	59
5. Plan táctico	60
5.1. Tácticas de Producto	60
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio	60
5.1.2. Mapa del servicio	61
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	62
5.2. Tácticas de Precio	63
5.2.1. Precio neto	63
5.2.2. Precio de venta al público	64
5.2.3. Estrategias de precio	66
5.3. Tácticas de comunicación	66
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	66
5.3.2. Declaración de identidad de marca	67
5.3.3. Publicidad	67

5.3.3.1. Promociones de ventas	67
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta	68
5.3.3.3. Marketing directo	68
5.3.3.4. Otros	69
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	69
5.4.1. Canales	70
5.4.2. Cobertura	70
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	70
6. Resultados Financieros	71
6.1. Punto de Equilibrio	71
6.2. Estado de resultados a 1 año.	71
7. Referencias Bibliográficas	72
8. Anexos	74

#### Índice de figuras

Figura Núm. 1: Organigrama SocceRock.	12
Figura Núm. 2: Mapa Ubicación Bogotá.	13
Figura Núm. 3: Mapa de servicio	61
Figura Núm. 4: Parámetros de SocceRock en servicio al cliente.	62

## Índice de gráficas

Gráfica Núm. 1: Edad	35
Gráfica Núm. 2: Estrato socioeconómico	36
Gráfica Núm. 3: Localidad de residencia	36
Gráfica Núm. 4: Género	37
Gráfica Núm. 5: Red social	37
Gráfica Núm. 6: Nivel de ingresos	38
Gráfica Núm. 7: Gusto por el rock	38
Gráfica Núm. 8: Preferencias de épocas del rock	39
Gráfica Núm. 9: Gusto por el licor	39
Gráfica Núm. 10: Tipo de licores	40
Gráfica Núm. 11: Disponibilidad de dinero para salir a un bar	40
Gráfica Núm. 12: Zonas de bares frecuentadas	41
Gráfica Núm. 13: Días de la semana	41
Gráfica Núm. 14: Deporte	42
Gráfica Núm. 15: Lugar de entretenimiento	43
Gráfica Núm. 16: Asistencia a un bar de rock y fútbol	43

Gráfica Núm. 17: Gusto por la combinación del rock y el fútbol.	44
Índice de tablas.	
Tabla Núm. 1: Matriz DOFA	45
Tabla Núm. 2: Matriz MPC	51
Tabla Núm. 3: Estimación de la demanda en SocceRock	55
Tabla Núm. 4: Proyección de ventas mensuales de SocceRock	55
Tabla Núm. 5: Pronóstico de ventas anual de SocceRock	56
Tabla Núm. 6: Matriz de Ansoff	58
Tabla Núm. 7: Precio neto SocceRock	63
Tabla Núm. 8: Precio de venta al público SocceRock.	64
Tabla Núm. 9: Estado de resultados a 1 año SocceRock.	71
Tabla Núm. 10 Estado de resultado (ventas, gastos, costos)	72
Índice Fotografías.	
Fotografía Núm. 1: Fachada Open Bar	49
Fotografía Núm. 2 y 3: Galería de afiches alusivos al rock	50
Fotografía Núm. 4 y 5: Chapín Bar	50

## 1. INTRODUCCIÓN.

### *1.1 Introducción y justificación.*

SocceRock, es un bar temático de fútbol con música rock, en donde su principal función es entregar valor, ofreciendo una estrategia de servicio y atención al cliente de una forma exclusiva con el fin de generar un momento de emoción y satisfacción a la hora de ingresar a él.

Este bar está dirigido a la población flotante de la localidad de Chapinero en Bogotá, jóvenes hombres y mujeres de 18 a 30 años, de estratos socioeconómico 3, 4, 5 y 6, entre trabajadores y estudiantes, sin estar exento de ser visitado por personas de distinto rango de edad, cultura, religión, etc.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la región Bogotá-Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por su tamaño, dinámica de sus actividades productivas, generación de empleo y fortaleza de su actividad empresarial: genera el 31% del PIB nacional. Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, en la que predominan los servicios (56,2%) y el comercio (14,5%), pero también la industria (11,3%) y la construcción (4,6%).

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Observatorio cámara de comercio de Bogotá*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/>.

Bogotá cuenta con 20 localidades; Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad y está compuesta de tres grandes sectores urbanos: Chapinero propiamente dicho, El Lago y Chicó. Junto a Santa Fe, La Candelaria y Teusaquillo es una de las localidades tradicionales de la ciudad.

Chapinero, se extiende a lo largo de la Avenida Caracas y de la Carrera 13, el comercio está básicamente sobre este eje, cuyo núcleo es la Plaza de Lourdes. Posee almacenes de ropa,

artículos de cuero y calzado, telas, adornos, librerías, papelerías y disco tiendas, además cuenta con algunos centros comerciales. La localidad de Chapinero es de gran oportunidad para la ubicación del bar, debido a que es pequeña pero con mucha fluidez de personas, donde indica una alta participación de la población en el mercado laboral de la ciudad; teniendo la mayor oferta en educación superior de la ciudad de Bogotá, donde se encuentran universidades tanto públicas como privadas, institutos, fundaciones, entre otras. Esta variedad de empresas y de instalaciones educativas es un punto estratégico para la ubicación del bar.

Alcaldía local de Chapinero. (2014). *Historia y Patrimonio*. Recuperado de <http://www.chapinero.gov.co/>.

SocceRock ofrece un ambiente futbolístico, dinámico y cordial, utilizando con excelente servicio al cliente, ofreciendo productos de buena calidad para los que disfrutan de los mejores licores, el buen Rock y Fútbol en compañía de amigos y familia.

### *1.2. Antecedentes.*

La idea de negocio de SocceRock Bar, surge a partir de la pasión futbolera que se vive en Colombia en los últimos tiempos, pensando en unirlo o mezclarlo con el género de música rock que es un fuerte entre los jóvenes hoy en día. Pero no sólo eso, además ofreciendo un ambiente temático de lo anterior nombrado y llevando a cabo una estrategia de servicio al cliente dinámico y excitante en Bogotá.

### *1.3 Descripción del servicio.*

El establecimiento se llama SocceRock Bar, donde su mismo nombre indica, es la mezcla de dos gustos: Fútbol y música rock.

El local tiene un área de 67 mts<sup>2</sup> la cual estará dotada de ambiente futbolístico, es decir, el piso será una cancha sintética, la cual llevará muebles y puf en forma de balón. Seguidamente las paredes harán el papel de un museo dando alusión a los jugadores más reconocidos a nivel mundial y finalmente lo más importante es la pantalla gigante para proyectar todas las ligas y partidos de fútbol.

SocceRock Bar, ofrece como valor agregado la estrategia de servicio y atención al cliente, contando con personal muy atractivo tanto masculino como femenino, con vestuarios sexys de equipos de fútbol y de árbitro, para atraer la atención de los clientes y así traer rentabilidad y reconocimiento del bar.

#### *1.4. Declaración estratégica de la empresa.*

##### *1.4.1. Razón social*

SocceRock busca generar a sus clientes momentos de emoción, identidad y pasión viviendo experiencias únicas en este establecimiento.

##### *1.4.2. Tipo de sociedad.*

Nombre legal y oficial: Soccer Rock Bar SAS.

##### *1.4.3. Misión*

Estamos comprometidos a proporcionar un ambiente de emociones y pasión futbolera – rockera, ofreciendo a cada cliente una experiencia de diversión en un clima informal entregado por nuestro personal atractivo.

#### *1.4.4. Visión*

SocceRock Bar para el 2020 quiere llegar a ser el líder en bares temáticos estableciendo paradigmas en servicio al cliente y entretenimiento futbolístico.

#### *1.4.5. Valores*

- Pasión: Estar comprometidos con el trabajo y las personas.
- Calidad: Servicio al cliente dinámico y exclusivo.
- Trabajo en equipo: Compañerismo para lograr objetivos con entusiasmo y satisfacción.
- Responsabilidad: Respeto por las normas impuestas dentro de la compañía.
- Cultura: Momentos de emoción.
- Diversidad: Tener en un sólo lugar dos temáticas fuertes.

### *1.5 Organización de la empresa (organigrama)*

Figura Núm 1.

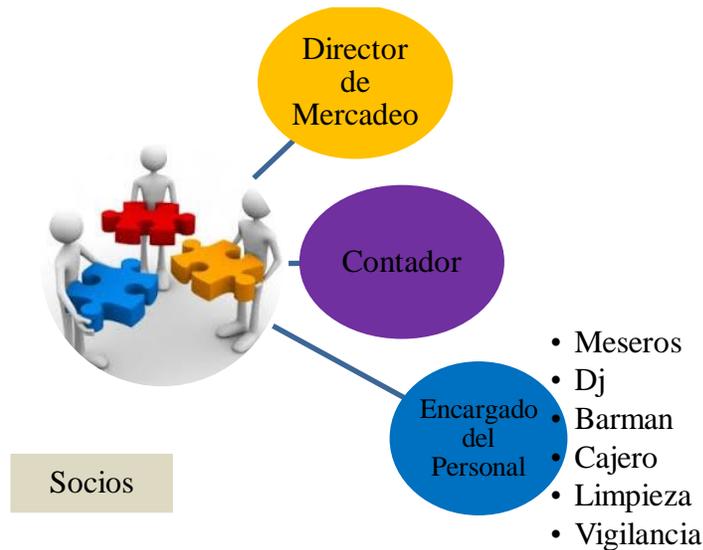


Figura Núm1. Fuente propia. (2015). Organigrama SocceRock.

## 1.6 Análisis del contexto.

### 1.6.1 Contexto global

Según la Cámara de Comercio de Bogotá CCB, la región Bogotá-Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por su tamaño, dinámica de sus actividades productivas, generación de empleo y fortaleza de su actividad empresarial: genera el 31% del PIB nacional. Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, en la que predominan los servicios (56,2%) y el comercio (14,5%), pero también la industria (11,3%) y la construcción (4,6%).

Bogotá se encuentra en el majestuoso altiplano cundiboyacense de la cordillera oriental de Los Andes, a 2.640 m.s.n.m, muy al centro del país. Tiene 7'913.310 habitantes y se divide en 20 localidades.



*Figura Núm 2. Fuente Google maps (2010). Ubicación Bogotá.*

Bogotá ha sido catalogada como uno de los principales centros de negocios en América Latina, junto con São Paulo, Miami, Santiago, Ciudad de México y Buenos Aires. De acuerdo con el último ranking anual de la revista América Economía (2012), la capital de la República ocupa el octavo lugar entre las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina.

Una prueba de esta cualidad es la significativa Inversión Extranjera Directa (IED) de la que goza la ciudad. En los últimos años Bogotá ha recibido grandes sumas de IED, principalmente en proyectos Greenfield, fusiones y adquisiciones. De hecho, si se excluye el petróleo y la inversión en portafolio, Bogotá atrae el 78% de toda la IED que llega a Colombia, con lo que se consolida como una de las mejores urbes para invertir en América Latina.

Ser una de las principales ciudades del continente para hacer negocios significa para Bogotá poder ofrecer grandes oportunidades de inversión. De hecho, hoy existen más de 1.423 corporaciones multinacionales afincadas en la capital.

A ello se añaden características propias de la ciudad como su cultura tributaria y las facilidades para adquirir propiedades, crear empresa y tramitar permisos de construcción, las cuales lograron

que, en agosto de 2013, Bogotá fuera calificada por el Banco Mundial como la tercera mejor ciudad del país para hacer negocios.

Bogotá Turismo. (2015). *Datos de Bogotá*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/datos-de-bogota>.

### *1.6.2 Contexto Local*

La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). *Localidad de Chapinero*. Recuperado de (<http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>)

Según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (2015) Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 138.498 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas.

Siendo esta una de las localidades de mayor influencia de población, hay un indicador de posicionamiento positivo ya que el consumidor la identifica como seguro y tranquilo para el ocio y esparcimiento.

### *1.6.3 Contexto Cultural*

La oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada –zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad. Asimismo, existe una variada y diversa programación cultural ofertada -en su mayoría- por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). *Localidad de Chapinero*. Recuperado de (<http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>).

En Chapinero se destacan bares y discotecas porque cada uno de ellos ofrece variedad en servicio, para cada estilo de vida, cultura, presupuestos y gustos de todas las personas; por ejemplo: está el Bar la Negra en la Carrera 7 con Calle 47, éste es muy importante puesto que su modelo es referente a la cultura afro, sus música allí colocada es el reggae, champeta, salsa, merengue, entre otros, donde las personas se reúnen con el fin de sentirse en la playa, como lo hace saber su administradora Lorena Giraldo.

#### *1.6.4 Contexto social*

En Chapinero predomina la población flotante de estudiantes universitarios, trabajadores, ejecutivos, empresarios, profesionales, etc. Donde consideramos que es un punto favorable para el establecimiento, porque al finalizar las clases o jornadas laborales éstos se reúnen en pequeños y grandes grupos para compartir y dirigirse a sitios de rumba, o de solo tomar una cerveza o de ver un buen partido de fútbol.

#### *1.6.5 Contexto Económico*

La localidad de Chapinero, está ubicada en el centro oriente de la ciudad donde predomina la clase socioeconómica alta: 45,8% de predios son estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11.7%,

el 5.5% corresponde a predios de estrato 3, el 1.6 % corresponde a predios no residenciales y el restante (1.5%) corresponde a predios de estrato 1.

El uso del suelo urbano de Chapinero se divide en tres áreas de actividad: residencial (59.5%), comercio y servicios (33.8%) y dotacional (6,6%). El área de actividad que predomina es la de uso residencial con delimitación de comercio y servicios en la vivienda, que se refiere al suelo donde únicamente se permiten zonas de uso exclusivo residencial y zonas limitadas de comercio y servicios, localizadas en ejes viales, manzanas comerciales y centros cívicos. Además de las áreas de actividad residencial se puede distinguir la presencia de importantes sectores de uso dotacional en los que se localizan principalmente equipamientos colectivos; se destacan sectores muy definidos de uso económico de comercio y servicios, donde se concentran servicios empresariales, comercio cualificado y zonas especiales de servicio.

DESEMPLEO: “Chapinero es la tercera localidad con menor participación en el desempleo de la ciudad: 1.1% de los desempleados residía allí (5mil personas): así mismo, su tasa de desempleo fue la más baja de la ciudad (6.3%) inferior al de la ciudad (13.1%)”

Investigaciones Cámara de comercio Bogotá. (2006). *Perfil económico y empresarial de Chapinero*.

### *1.6.6 Contexto Legal*

Como punto estratégico, SocceRock estará en la localidad de Chapinero cumpliendo con las leyes impuestas

- Alcaldía local:

Ley 232 de 1995

Artículo 2º. Es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;
- b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias; SAYCO-ACINPRO
- d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;
- e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

- Nivel nacional:

“Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” Ley 124 de 1994. 'El exceso de alcohol es perjudicial para la salud' Ley 30 de 1986.

- Alcaldía de Bogotá:

Acuerdo de 2013

“Por el cual se ordena a establecimientos de venta y consumo de licor, con uso urbano restringido, la fijación en lugar visible de los criterios de admisión establecidos para su clientela” el concejo de Bogotá, distrito capital, En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las conferidas en los numerales 1° y 10° del artículo 12 del Decreto

Ley 1421 de 1993, Acuerda:

Artículo 1: Los establecimientos comerciales de venta y consumo de licor, usos restringidos, estarán obligados a fijar en lugar visible a la entrada de sus establecimientos, la información pertinente acerca de sus restricciones de acceso o razones de expulsión del sitio para su clientela.

Artículo 2: En ningún caso las restricciones que impongan los establecimientos comerciales de venta y consumo de licor, de usos restringido, para ingreso o permanencia de su clientela, podrán transgredir los estándares de igualdad establecidos en el artículo 13 de la Carta Política o generar factores de discriminación asociada a raza, orientación sexual, identidad de género, origen social o ideología política, entre otros.

Artículo 3: Las autoridades locales que realizan el control y seguimiento de funcionamiento de los establecimientos comerciales de venta y consumo de licor, de uso restringido, verificarán que se cumpla este mandato e impondrá las sanciones que consideren pertinentes ante su incumplimiento.

Artículo 4. Vigencia y derogatorias. El presente Acuerdo rige a partir de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Angélica lozano correa. (2013). *Concejal de Bogotá movimiento progresistas. Acuerdo de 2013*. Recuperado <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=55122>

Por otra parte el nivel de decibeles autorizado es de 60, el incumplimiento de la norma acarreará sanciones económicas y hasta el cierre parcial del bar, los habitantes se ven afectados por este ruido ya que no pueden estar tranquilos, lo cual les ha ocasionado problemas auditivos.

Alcaldía de Bogotá. (2015). *Normas Alcaldía de Bogotá*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.go/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=291>

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO.

### 2.1 Marco teórico y estado del arte.

Para SOCCEROCK BAR, se han considerado las categorías teóricas de: Marketing y Fútbol, Marketing de servicios y los servicios como procesos.

- 1 *Marketing y fútbol*: Libro el mercado de las pasiones. Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala, 2012 Business & Economics. Esic editorial. Impreso en España.

El marketing también ha sido incorporado de manera relevante al entorno deportivo para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a las diversas formas de consumo del deporte, ya sean productos o servicios. Más aun cuando existe un aumento progresivo de la participación del deporte en la economía y una amplia oferta compuesta por entidades y organismos federados, clubes, gimnasios, empresas de recreo y ocio etc.

- 2 *Marketing de servicios*: Libro. Marketing de servicios conceptos y estrategias. Marcos Cobra y Zwarg. Editorial Kimpres Ltda.

El mercadeo de servicio es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración. Las empresas de servicios por lo general están basadas en equipos o en mano de

obra/ persona. Un punto inicial importante de definir es la distinción que existe, y no siempre clara, entre el mercadeo de servicios como un producto y los servicios de mercadeo,

En la primera hipótesis, el *Mercadeo de Servicios* es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Se entiende como *servicio* “Una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

Como *Servicios de Mercadeo* se entienden todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a *atender la demanda del mercado* para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercado. Tales servicios identifican: tanto las necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios a los mercados existentes y a los nuevos mercados; los servicios de distribución junto con la selección de los canales de distribución para que el producto o servicio ofrecido llegue más convenientemente al público consumidor; el *servicio de logística* que comprende el servicio de procesamiento de pedidos; el servicio de embarque de mercancía; el servicio de almacenamiento y el control de inventario que permiten disponer de mercancías para pronta entrega y servicios de transporte. La demanda es atendida, aún a través de los servicios de preventa que ayudan al cliente a identificar correctamente sus necesidades; del servicio de instalación del bien adquirido por el cliente; y de los servicios de garantía y asistencia técnica que proporciona el adecuado funcionamiento del bien.

- 3 *Los servicios como procesos*. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, (Marketing de servicios, 2009)

Debido a que los servicios son acciones o ejecuciones hechas para y con los clientes, por lo común implican una secuencia de pasos, acciones y actividades. Considere los servicios médicos. Algunos de los pasos en la atención médica involucran la interacción de clientes y proveedores (por ejemplo, “seguir las instrucciones del doctor”, tomar medicamentos) y algunos otros pueden implicar a terceros (por ejemplo, ir a un laboratorio para exámenes sanguíneos). La combinación de estos pasos, y muchos otros a lo largo del camino, constituyen un proceso, una experiencia de servicio que es evaluada por el consumidor. En muchos casos, la experiencia del cliente comprende interacciones con múltiples organizaciones interconectadas, como en el caso de servicios médicos, seguros de automóviles o compra de casas. Es probable que conjuntos diversos de experiencias a lo largo de la red de empresas (por ejemplo, el consultorio de un doctor, laboratorio médico, hospital y clínica de terapia física) influyan en las impresiones generales de su experiencia. Sea que el proveedor la reconozca o no, o busque controlar esta experiencia en una forma particular, es inevitable que el cliente tendrá una experiencia: buen, mala o indiferente.

## *2.2 Marco conceptual*

Afro: Perteneciente o relativo a los usos y costumbres africanas. (Diccionario RAE 2015)

After office: Después de la oficina (traductor google).

Acciones: Son títulos que de propiedad de carácter negociable representativos de una parte del patrimonio de una sociedad que otorgan a sus titulares derechos patrimoniales o económicos y derechos políticos. (<http://www.valoresbancolombia.com/>)

Altiplano: O altiplanicie es una meseta intermontana elevada, que se encuentra generalmente localizada entre dos o más cadenas montañosas recientes (del Cenozoico o Terciario), pero cuyo levantamiento no ocurrió al mismo tiempo. (<https://es.wikipedia.org>).

Afincadas: Afincarse: Fijar o establecer la residencia en algún lugar.  
(<http://www.wordreference.com/definicion/>)

Área rural: Una región rural es aquella que se caracteriza por la inmensidad de espacios verdes que la componen y que por esta razón está destinada y es utilizada para la realización de actividades agropecuarias y agroindustriales, entre otras.  
(<http://www.definicionabc.com/general/rural.php>).

Área urbana: Se considera que una zona urbana se caracteriza por estar habitada de forma permanente por más de 2.000 habitantes. (<http://definicion.de/zona-urbana/#ixzz3qLl6UHzb>)

BM: El Banco Mundial, abreviado como BM, es uno de los organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas, que se define como una fuente de asistencia financiera y técnica para los llamados países en desarrollo. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Banco\\_Mundial](https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Mundial))

Capital: Conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza.  
(Diccionario RAE 2015)

Capital autorizado: Es el límite máximo definido por los socios en el momento de constituirse la empresa. Es la capitalización máxima que tendrá la sociedad de acuerdo a las proyecciones y aspiraciones de los socios. (<http://www.lexdir.co/guia/>)

Capital suscrito: Es lo que los socios se comprometen a pagar (de contado o por cuotas) en un plazo máximo de un año. (<http://www.lexdir.co/guia/>)

Capital pagado: Se refiere al dinero que se paga en el momento de la constitución de la sociedad y con el cual se constituye formalmente la empresa. (<http://www.lexdir.co/guia/>)

CCB: Abreviación Cámara de Comercio de Bogotá. La Cámara de Comercio de Bogotá es una institución que ha marcado el desarrollo de la ciudad y la región, y su historia, íntimamente ligada a los acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales de esta capital, se remonta al año 1878, cuando un grupo de visionarios conformado por José Manuel Restrepo, Ramón del Corral, José Camacho Roldán y Jorge Holguin, se propuso fomentar la creación de empresas, defender los intereses de los empresarios y emprendedores de la ciudad, y ser un organismo asesor y consultor del gobierno. (<http://www.ccb.org.co/>)

Cívico: Pertenece a la ciudad o a los ciudadanos. (Diccionario RAE 2015)

Chapinero: Es la localidad número 2 de Bogotá y está ubicada en el centro-oriente de la ciudad. (<http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>).

Conferir: Comunicar órdenes, instrucciones, etc., para su cumplimiento. (Diccionario RAE 2015).

Cualitativo: Es un adjetivo que proviene del latín *qualitatīvus*. Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las

propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado. El análisis cualitativo es aquel que revela cuáles son las características o el valor de algo.

(<http://www.significados.com/cualitativo/>).

Cuantitativo: Es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas. <http://definicion.de/cuantitativo/#ixzz3qLsAVny1>.

Cualificado: Dicho de un trabajador: que posee formación especializada para desempeñar una actividad profesional o un trabajo específico. (Diccionario RAE 2015)

Contabilidad: Se denomina como la disciplina encargada de la sistematización, análisis, interpretación y presentación, mediante estados contables, de la información financiera de una empresa u organización, sea pública o privada, para estudiar, medir y analizar su patrimonio, así como para determinar su situación económica y financiera.

(<http://www.significados.com/contabilidad/>)

Cultura tributaria: Es un tema de gran interés ya que de ella se desglosan todos los impuestos que son de beneficio para nuestro país y cada uno de los integrantes que lo conforman. Podemos mencionar como fundamental el uso y la importancia de obtener el número de identificación tributaria (NIT) ya que con esta identificación podemos adquirir nuestra factura, y así contribuir al país pagando el IVA de cada uno de nuestros producto.

((<http://impuestos43.blogspot.com.co/2012/07/que-es-cultura-tributaria.html>))

Cover: derecho de entrada o en un bar o restaurante, debe estar incluido en la factura.

([www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co))

DAPD: Abreviación Departamento Administrativo de planeación distrital. (Libro: investigaciones cámara de comercio de Bogotá, localidad de chapinero, 2006).

Decibel: Medida de sonoridad o sensación sonora que es igual a la décima parte de un bel. (Unidad de sonoridad o percepción sonora que equivale a una intensidad diez veces mayor que la intensidad mínima que puede ser apreciada por el oído). (Diccionario RAE 2015)

Delimitación: Acción y efecto de delimitar. Delimitar: Determinar o fijar exactamente los límites de algo. (<http://www.wordreference.com/definicion/delimitar.>)

Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad. (Diccionario RAE 2015).

Derecho de admisión: Facultad que tienen los titulares de los establecimientos públicos y los organizadores de espectáculos y de actividades recreativas de determinar las condiciones de acceso al recinto dentro de unos límites legales. (<http://www.cosaslegales.es/que-es-derecho-admision/>).

Diversificar: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único. (Diccionario RAE 2015).

Dotacional: Los suelos dotacionales son trozos de terreno dentro del área municipal que se reservan dentro de un Plan General para la construcción de edificios dedicados a servicios públicos. Los servicios públicos pueden ser de titularidad pública o de titularidad privada. (Libro: Localidad de Chapinero, investigaciones cámara de comercio de Bogotá, 2006)

Domicilio: Lugar en que legalmente se considera establecido alguien para el cumplimiento de sus obligaciones y el ejercicio de sus derechos. (Diccionario RAE 2015)

Dotada: Con particulares condiciones o cualidades para algo. (Diccionario RAE 2015)

Emergente: Que nace, sale y tiene principio de otra cosa. (Diccionario RAE 2015)

Esparcimiento: Conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre. (Diccionario RAE 2015)

Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia. (Diccionario RAE 2015)

Estatuto: Ordenamiento eficaz para obligar; ej., un contrato, una disposición testamentaria, etc. (Diccionario RAE 2015).

Enunciación: Planteamiento y exposición de los datos que permiten comprender un problema técnico o científico. (<http://www.wordreference.com/definicion/enunciacion>).

Estrategia: Arte de planear y dirigir las operaciones bélicas o militares. Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

(<http://www.wordreference.com/definicion/Estrategia>)

Federados: Unir por alianza, liga o pacto entre varios. (Diccionario RAE 2015)

Flotante: Dicho de población: no estable o pasajera. (Diccionario RAE 2015)

Grupo de referencia: se conceptualiza como el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo. (Ricardo Fernández Valiñas, México D.F., 2008)

Happy Hour: (hora feliz): Hora u horas en que un bar o establecimiento similar ofrece gratuitamente una segunda consumición a sus clientes, generalmente para promocionarse.

(Google).

Hectárea: Es una medida de superficie equivalente a 100 áreas o 10.000 metros cuadrados. Es la superficie que ocupa un cuadrado de 100 metros de lado. (Diccionario RAE, 2014) IED:

Abreviación Inversión extranjera directa. Inversión Extranjera Directa se refiere a las apuestas que realizan aquellas empresas que desean internacionalizarse, o sea, expandir el mercado de sus productos o servicios fuera de su territorio nacional. (<http://definicion.de/inversion-extranjera/#ixzz3qM6wmYec>)

IDU: Instituto de desarrollo urbano. (Diccionario RAE 2015)

Impuesto: Es el tributo, exacción o la cantidad de dinero que se paga al Estado, a la comunidad autónoma o al ayuntamiento obligatoriamente, y está establecida sobre las personas, físicas o jurídicas, para contribuir con la hacienda pública, financiar los gastos del Estado y otros entes y servicios públicos, como la construcción de infraestructuras (eléctricas, carreteras, aeropuertos, puertos), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), etc.

(<http://www.significados.com/impuesto/>)

Inflación: Elevación notable del nivel de precios con efectos desfavorables para la economía de un país. (Diccionario RAE 2015)

Insumo: Conjunto de elementos que toman parte en la producción de otros bienes. (Diccionario RAE 2015)

Ítem: Cada uno de los elementos que conforman parte de un dato. (Diccionario RAE 2015)

Jurisdicción: Es la potestad, derivada de la soberanía del Estado, de aplicar el Derecho en el caso concreto, resolviendo de modo definitivo e irrevocable una controversia, que es ejercida en

forma exclusiva por los tribunales de justicia integrados por jueces autónomos e independientes.  
(Diccionario RAE 2015)

Licitar: Participar en una subasta pública ofreciendo la ejecución de un servicio a cambio de la obtención de dinero u otros beneficios. (Diccionario RAE 2015)

Lucro: Ganancia o provecho que se saca de algo. (Diccionario RAE 2015)

M/CTE: Abreviación moneda corriente.

Majestuoso: Seriedad, entereza y severidad en el semblante y en las acciones. (Diccionario RAE 2015)

Marketing: Según el AMA 2006: La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas.  
(<http://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>)

Matrícula mercantil: Es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia. (Cámara de Comercio)

Mercado emergente: Son aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo. (Clase marketing internacional, John Pedraza Malo, 2015).

Movimiento progresista: es un movimiento político colombiano fundado en 2011 y liderado por Gustavo Petro. (<https://es.wikipedia.org>).

Nombre comercial: Denominación o signo distintivo que identifica al empresario (persona física o jurídica) en el ejercicio de su actividad empresarial diferenciándolo de otras actividades similares o idénticas realizadas por otros comerciantes. Lo identificado por el

nombre comercial no son los productos o servicios de la empresa, sino la propia empresa.  
([www.encyclopedia-juridica.com](http://www.encyclopedia-juridica.com)).

Nombre legal: El nombre legal de una empresa más conocido como firma de una empresa es el nombre bajo el que la empresa lleva a cabo sus operaciones. (<https://es.wikipedia.org>)

Ocio: Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas. (Diccionario RAE 2015)

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. (Diccionario RAE 2015)

Organigrama: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea. (Diccionario RAE 2015)

Paradigmas: Ejemplo o ejemplar. (Diccionario RAE 2015)

Persona natural: Es todo individuo de la especie humana, cualquiera que sea su raza, sexo, estirpe o condición. Ahora bien en términos empresariales, es aquel individuo que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles.  
([www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co))

Plaza Lourdes: La plaza debe su nombre a la iglesia que se encuentra en el costado Oriental. El piso está elaborado en ladrillo, piedra y cemento; cuenta con sillas y canastas para la basura.

Sitio habitual de encuentro de los "chapinerunos"; este tipo de personaje que se identifica entre los vendedores ambulantes, los estudiantes, los artistas callejeros, los lustrabotas, los yuppies o el fotógrafo "de agüita". Escenario de expresiones artísticas y culturales como el teatro callejero,

los mimos y cuenteros. Sitio de eventos Distritales y de la Localidad.

(<http://www.bogotaturismo.gov.co/plaza-de-lourdes>)

Patrimonio: Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.

(Diccionario RAE 2015)

PIB: Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un periodo de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

([www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co))

Predios: Heredad, hacienda, tierra o posesión inmueble. (Diccionario RAE 2015)

Ranking: Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración.

(Diccionario RAE 2015)

Rentabilidad: Hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa.

(<http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>).

Rock: Género musical de ritmo muy marcado, derivado de una mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense, y popularizado desde la década de 1950. (Diccionario RAE, 2014)

Razón social: Es el nombre legal de una empresa o sociedad comercial que se integra con el nombre real de uno o más miembros, seguido del tipo societario. Como persona jurídica titular de derechos y obligaciones debe estar legalmente identificada e inscrita bajo ese nombre, al igual que sucede con las personas físicas. (deconceptos.com)

SAS: Sociedades por Acciones Simplificadas: es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en los cuales los socios solos serán responsables. ([www.dinero.com](http://www.dinero.com))

SAYCO Y ACINPRO: Es una entidad privada, el objetivo social está encaminado al recaudo de las remuneraciones pecuniarias provenientes de la comunicación y almacenamiento digital de obras musicales, interpretación artísticos musicales, fonogramas, videos musicales y de la comunicación de obras musicales. ([www.osaweb.org](http://www.osaweb.org))

Suscrito: de suscribir: Dicho de una persona: obligarse a contribuir como otras al pago de una cantidad para cualquier obra o empresa. (Diccionario RAE 2015).

Stand up comedy: Es un estilo de comedia donde el comediante se dirige directamente al público presente. A diferencia del teatro clásico, el comediante en vivo interactúa con el público estableciendo diálogo con algunos espectadores. ([www.senalesdehumor.com](http://www.senalesdehumor.com))

Temática: Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia. (Diccionario RAE 2015)

Título: Documento que refleja la existencia de un título de propiedad u otro derecho real. (Diccionario RAE 2015)

Transgredir: Quebrantar, violar un precepto, ley o estatuto. (Diccionario RAE 2015)

Urbes: Ciudad, especialmente la muy populosa. (Diccionario RAE 2015).

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercados consiste en la reunión, registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y productos del productor al consumidor. (Céspedes Sáenz, 2005)

### *3.1 Objetivo general de la investigación de mercado.*

Conocer información pertinente para identificar los diferentes factores que influyen en la viabilidad de implementar un bar temático de fútbol con música Rock en la localidad de Chapinero para el año 2016.

### *3.2 Objetivos específicos de la investigación de mercado.*

1. Identificar la captación que tiene la población flotante de Chapinero acerca de:  
Establecimientos de entretenimiento, música y deporte.
2. Determinar el perfil socio-demográfico de la población oscilante de Chapinero.
3. Identificar los distintos perfiles y estilos de vida de las personas para conocer sus gustos musicales, deportivos, de licores; etc.
4. Establecer estrategias de mejora, innovación y servicio para incorporarlas dentro del plan de mercadeo de SocceRock.

### *3.3 Diseño de la investigación.*

El término de diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández- Sampieri et al., 2013 Y Kalaian, 2008).

### *3.3.1. Definición de metodología.*

El tipo de estudio de esta investigación es cuantitativa, donde los datos son producto de mediciones y se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar mediante métodos estadísticos. (Sampieri, 2010).

Esta exploración es viable para SocceRock ya que se tiene en cuenta disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán en última estancia los alcances de la investigación (Mertens, 2010 y Rojas, 2001). Además es útil para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar casualidad y sus implicaciones acerca de la población oscilante de Chapinero.

El tipo de alcance de esta investigación es de corte exploratorio-descriptivo; exploratorio cuyo objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado o novedoso, en este caso la mezcla de fútbol y rock. Y descriptivo donde se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Sampieri, 2014).

### *3.3.2 Muestreo*

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra. (Hernández Sampieri, 2014)

#### *3.3.2.1 Grupo objetivo*

El grupo objetivo es la población flotante de la localidad de Chapinero. Hombres y mujeres, universitarios y/o trabajadores, entre los 18 y 30 años de edad.

### *3.3.2.2 Tipo de muestreo.*

El tipo de muestra fue no probabilístico o dirigido ya que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (Hernández Sampieri, 2014). Los investigadores hicieron una muestra de tipo no probabilística por conveniencia, se acomodó según su viabilidad e hizo la investigación aleatoriamente en dos lugares estratégicos, como lo fue el parque Lourdes y la Universidad Minuto de Dios. Es decir, para los indagadores no dependía de la probabilidad sino, de las causas relacionadas con las características de la investigación y los propósitos debido a que va dirigido a población oscilante de Chapinero.

### *3.3.2.3 Tamaño de la muestra y margen de error.*

El total de encuestados fue de 109 personas entre los 18 y 42 años, población flotante de la localidad de Chapinero.

Al ser no probabilístico no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos determinar con qué nivel de confianza hacemos una estimación. (Hernandez Sampieri, 2014, p.189). No hay base de datos ni una fórmula muestral para este tipo de investigación.

### *3.3.3 Instrumentos de recolección de información*

El instrumento utilizado es una encuesta basada en 17 preguntas, todas de tipo cerradas con selección múltiple, ayudando a indagar la viabilidad de la creación de un bar con temática futbolera y rockera en Chapinero.

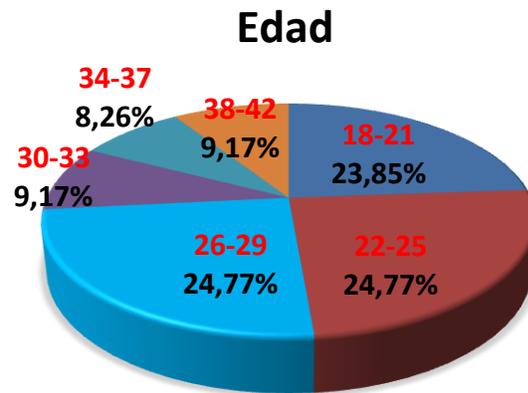
La encuesta fue aplicada físicamente y posteriormente subida por los investigadores a medio electrónico haciendo uso de la herramienta de “Google Drive Form”, el cual es una plataforma on line que permite la aplicación y captura de instrumentos de recolección de información.

### 3.2 Resultados y análisis.

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos a través de las encuestas realizadas entre el 21 de octubre y el 03 de noviembre de 2015.

#### 1. Edad.

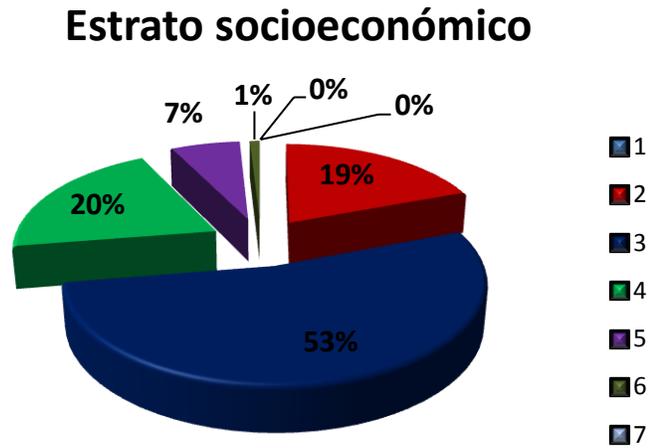
El público objetivo con referencia a la edad es del 73,39 % de jóvenes encuestados que se encuentran en la edad de 18 a 29 años. Posteriormente el 26,61 % representa los rangos desde los 30 a los 42 de edad.



Gráfica Núm. 1. Fuente propia (2015). Edad

2. Estrato socioeconómico.

De los 109 encuestados, en un 53%, un poco más de la mitad es de estrato 3, es decir, perteneciente a clase media.



Gráfica Núm. 2. Fuente propia (2015). Estrato socioeconómico.

3. Localidad en la que reside.

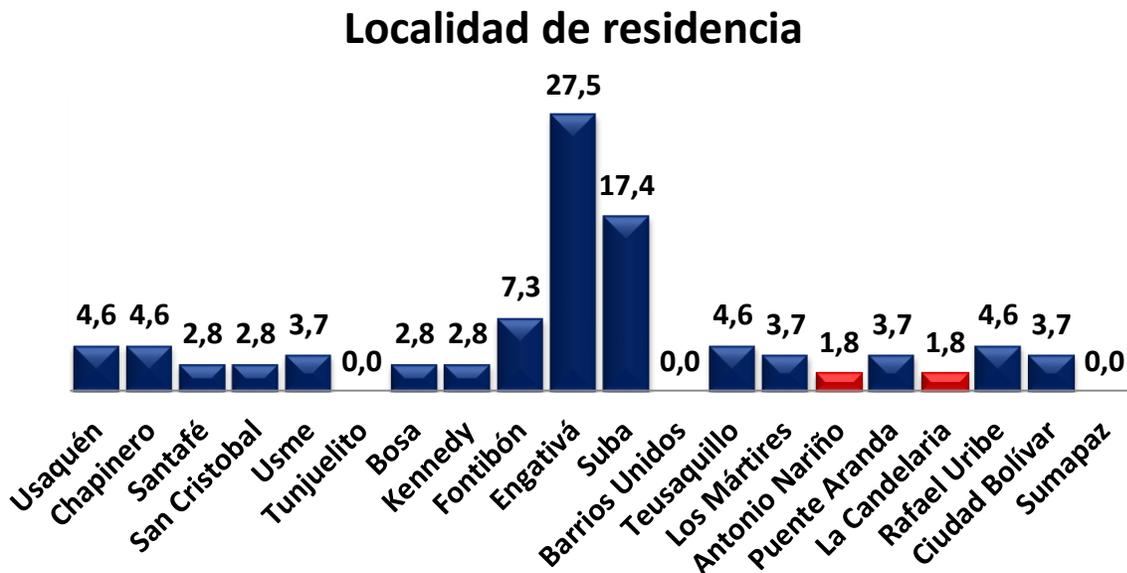
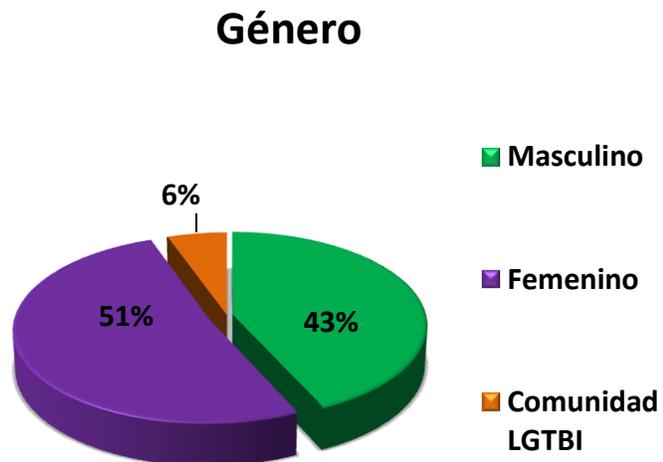


Gráfico Núm. 3. Fuente propia (2015) Localidad de residencia.

Se evidencia alta participación en la localidad de Suba con un 27,5% y Engativá con un 17,4 % debido a que la mayoría de encuestas respondidas fueron de jóvenes universitarios de Uniminuto, evidenciando así que viven en las localidades aledañas de ésta.

#### 4 Género.

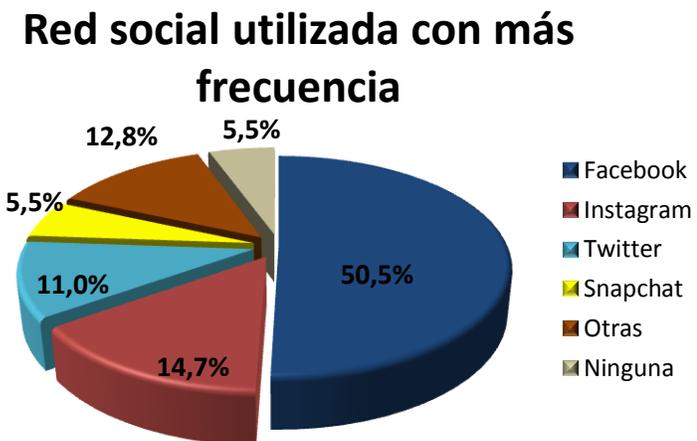
El instrumento fue aplicado en su mayoría al género femenino con un 51%, y seguidamente a hombres con un 43 %. Dentro de estas respuestas encontramos un pequeño porcentaje de personas pertenecientes a la comunidad LGTBI, lo cual nos lleva a la conclusión de que también es un público objetivo dentro del plan de mercadeo para SocceRock.



Gráfica Núm. 4. Fuente propia (2015). Género.

#### 5 ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia?

Esta gráfica demuestra que se puede hacer variedad de estrategias de mercadeo en cualquier red social porque en su mayoría las personas las utilizan en su diario vivir. Facebook, con un 50,5 % demuestra que es la aplicación más utilizada por los encuestados.

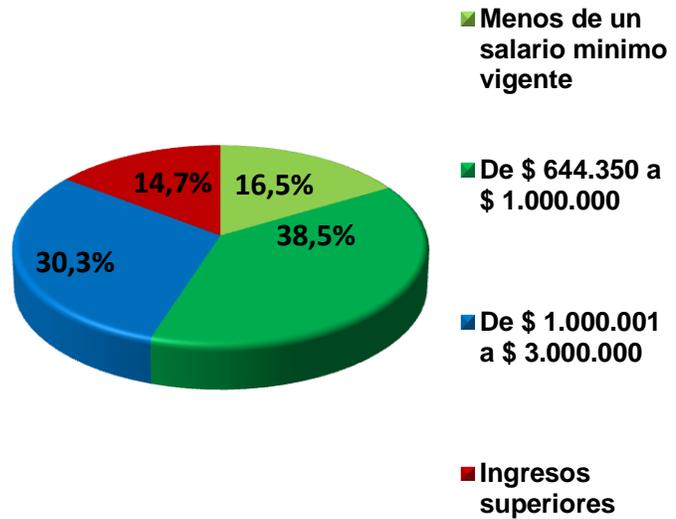


Gráfica Núm. 5. Fuente propia (2015) Red Social

6 Nivel de ingresos.

El nivel de ingresos de los encuestados es aproximadamente de un 70 %, en un rango de ingresos de \$ 644.250 a \$3.000.000, demostrando que en su mayoría devengan un buen salario.

### Nivel de Ingresos

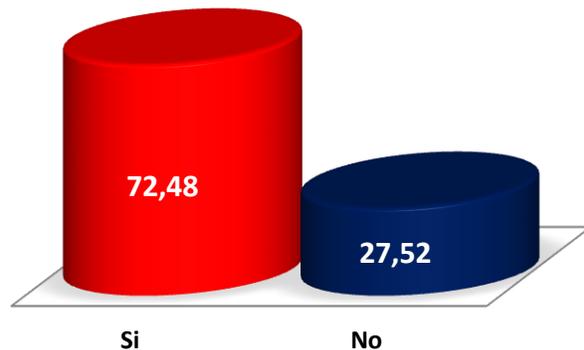


Gráfica Núm. 6. Fuente propia (2015) Nivel de ingresos

7 ¿Le gusta el Rock?

Se evidencia que a las personas entrevistadas en un 72,48 % les gusta el Rock, deduciendo así que el nivel de aceptación de este género musical es alto.

### ¿Le gusta el Rock?

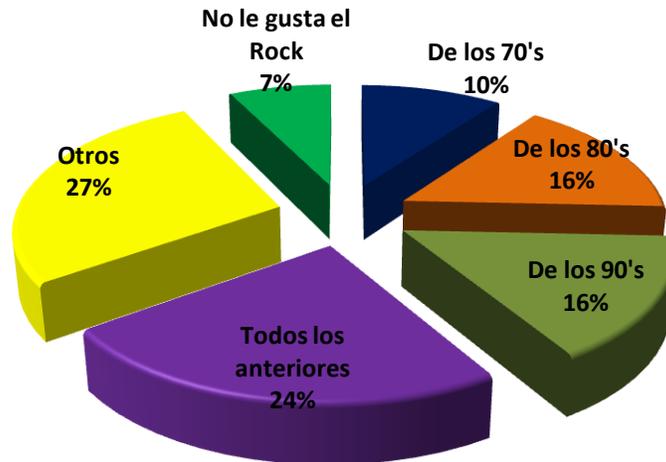


Gráfica Núm. 7. Fuente propia (2015). Gusto por el Rock.

8 ¿De qué época prefiere el Rock?

### ¿De qué época prefiere el Rock?

En un 93 % a las personas les gusta el Rock de diferente época, constatando así que en SocceRock se puede poner todo tipo de canciones de este género.



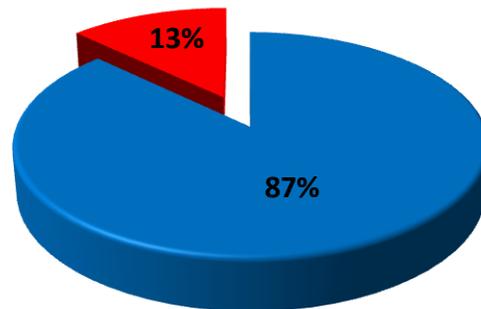
Gráfica Núm. 8. Fuente propia (2015) Preferencia épocas de Rock.

9 ¿Le gusta tomar licor?

En cuanto al consumo del licor existe una amplia aceptación, mostrando en esta encuesta que en un 87% a las personas les agrada consumirlo, concluyendo que la venta de licores es una fortaleza para el mercado en el que se quiere entrar.

### ¿Le gusta tomar licor?

■ Si ■ No



Gráfica Núm. 9. Fuente propia (2015). Gusto por el licor.

10 ¿Qué tipo de licor consume en sus salidas?

Con esta gráfica SocceRock puede evidenciar qué tipos de licores puede poner a la venta en su establecimiento y de cuales se debe tener un mayor surtido como en este caso lo es la cerveza y aguardiente representando altos porcentajes. Además el bar puede investigar más a fondo cuáles son los “otros” que a las personas les llama la atención y preguntar por marcas de preferencias en licores para tener más claridad en cuanto a compras



Gráfica Núm. 10. Fuente propia. (2015). Tipo de licores

11 ¿Con cuánto dinero cuenta para salir a disfrutar de un buen bar?

**¿Con cuánto dinero cuenta para salir a disfrutar de un bar?**



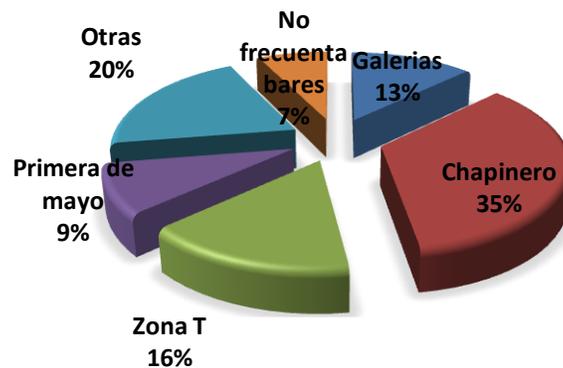
Gráfica Núm. 11. Fuente propia (2015). Disponibilidad de dinero para salir a un bar.

En un porcentaje del 80.74 % se evidencia que las personas salen a disfrutar de un bar contando con dinero para hacer un gasto en el mismo. En un 19,27 % la respuesta es que no sale con dinero, lo cual diferimos que es porque las (o) invitan o en su defecto no sale a ningún establecimiento de este tipo.

12 ¿Qué zonas de bares le gusta frecuentar en la ciudad de Bogotá?

Estas respuestas son similares, ya que las zonas de Bogotá son frecuentadas por las personas según su accesibilidad tanto económica, ubicación o gustos y preferencias de cada uno. Con un 35 %, se evidencia de que Chapinero tiene un alto nivel de impacto de bares frecuentados en Bogotá.

### ¿Qué zonas de bares le gusta frecuentar en la ciudad de Bogotá?



Gráfica Núm. 12. Fuente propia (2015). Zonas de bares frecuentadas.

13 ¿Qué día de la semana le gusta frecuentar más un bar?

### ¿Qué día de la semana le gusta frecuentar más un bar?

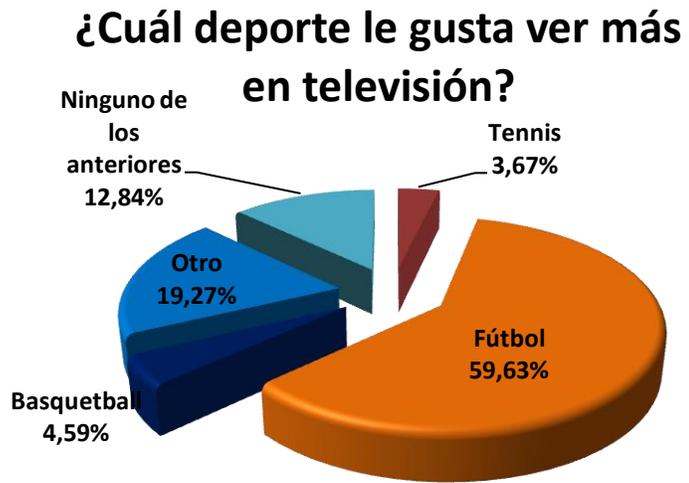


Gráfica Núm. 13. Fuente propia (2015) Días de la semana.

Este esquema ayuda a SocceRock a elegir qué días a la semana será más viable abrir el establecimiento, concluyendo que todos los días puede haber una participación del público en general, aclarando que va a ser primordial prestar atención y servicio al público los días (sea cual sea) donde haya un partido de fútbol. Además con esta gráfica se puede saber qué tanta oferta se debe tener de productos y con cuanto personal se debe contar ciertos días como poniendo como ejemplo la grafica mostrando que un viernes (33,0%) y un sábado (40,4%) hay mayor ingreso personas.

14 ¿Cuál deporte le gusta ver más en televisión?

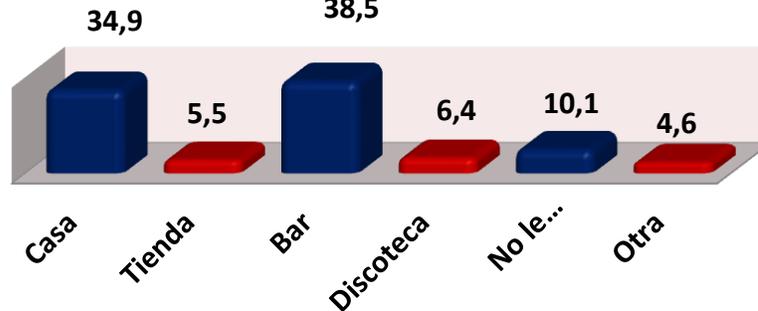
Se puede reflejar en esta torta que el fútbol con un 59,63% es pasión en la gran mayoría de sujetos encuestados.; resolviendo así que la temática del bar será más aceptable en las personas si se hace con este deporte.



Gráfica Núm. 14.Fuente propia (2015) Deporte.

15 ¿En qué lugar le gusta ver un buen partido de fútbol?

### ¿En qué lugar le gusta ver un buen partido de fútbol?



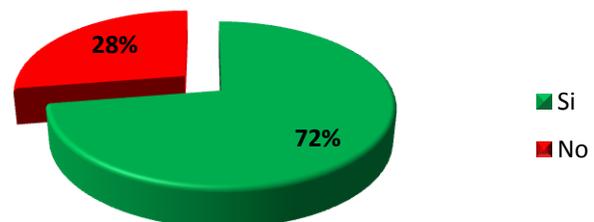
Gráfica Núm. 15. Fuente propia (2015) Lugar de entretenimiento

Con un 38,5 % se evidencia que crear un bar enfocado a exponer fútbol, es más rentable, teniendo en cuenta las recomendaciones de los usuarios como por ejemplo dejar escuchar el partido a la hora de la transmisión, ya que en una gran mayoría las personas disfrutan mejor de éste en un lugar tranquilo como lo es una casa demostrado en este esquema con un 34,9 %.

16. ¿Asistiría a un bar de Rock a ver un partido de fútbol?

SocceRock infiere que la temática fútbol-rockera será aceptable ante el público y rentable para sí misma. Teniendo una alta participación del público en general representando en esta gráfica con un 72 %.

### ¿Asistiría a un bar de Rock a ver un partido de fútbol?

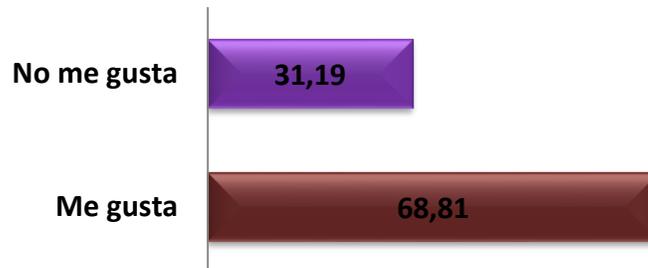


Gráfica Núm. 16. Fuente propia. (2015). Asistencia a un bar de rock y fútbol

17. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar con temática de fútbol y rock?

A las personas les gusta esta combinación de estos dos gustos con un 68,81%, pudiendo así llegar a ser un negocio reconocido y posicionado en el mercado.

### ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar con temática de fútbol y Rock?



Gráfica Núm. 17. Fuente propia (2015). Gusto por la combinación del rock y el fútbol

#### 3. 5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

1. Se determinó el perfil socio-demográfico de la población flotante de chapinero, infiriendo que los encuestados oscilan en un rango de edad de 18 a 42 años; de género femenino, masculino y habiendo participación de la comunidad LGTBI; personas con ingresos superiores a SMLV, en su mayoría de estrato socioeconómico 3, situados principalmente en las localidades de Suba y Engativá.
2. La captación de los encuestados hacia el fútbol y el rock, es de un nivel de aceptación bastante amplio, concluyendo que un establecimiento de entretenimiento como lo es un bar mezclado con estas dos temáticas es viable en el mercado.

3. Como estrategia de mejora para el plan de mercadeo, se determinó que se puede llegar a hacer una encuesta más profunda a nivel de preferencias en marcas de licores, bandas de rock, establecimientos de entretenimiento, aficiones a equipos deportivos, etc.
4. Se puede notar que el fútbol es un fuerte entre los jóvenes tanto de esta encuesta como de todas las personas de distintos rangos de edad. El fútbol es pasión e identidad en Colombia y soccerock será una buena opción para brindar momentos de emoción.
5. El rock es un género musical, aunque no lo creíamos, bastante agrado por los jóvenes hoy en día, bien sea por gusto o por estar la moda, o por identificarse con cierto grupo de población fanática de bandas de este género.
6. El público en un porcentaje medio, visitan lugares como Chapinero, pero se ve bastante participación en otros lugares para frecuentar establecimientos de entretenimiento. SocceRock puede pensar en abrir sucursales en otros sectores de Bogotá para esparcirse a nivel Bogotá y ser aceptados en otras zonas.

#### 4. PLAN ESTRATÉGICO.

Planear estratégicamente productos y servicios significa, en esencia, formar condiciones para la toma de decisiones, creando barreras competitivas durables, en relación con el ambiente empresarial en que el negocio participe. (Marcos Cobra y Flavio A. Zwarg, 1992).

4.1 Análisis estático y dinámico.

4.1.1 Análisis situacional.

- Matriz DOFA.

Tabla Núm. 1.

Tema: Soccerock Bar			
Ítems que intervienen en cada sección de su análisis FODA			5
Fortalezas			
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)	
1	Diversificación ante los demás bares del sector por su temática de rock y fútbol.	10,00	<input type="text" value="10"/>
2	Ubicación estratégica.	8,00	<input type="text" value="8"/>
3	Bares con temáticas distintas	2,00	<input type="text" value="2"/>
4	Innovación en bares temáticos	8,00	<input type="text" value="8"/>
5	Servicio y atención al cliente, dinámico, atractivo, juvenil y excitante.	10,00	<input type="text" value="10"/>
Oportunidades			
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)	
1	Posibilidad de abrir sucursales	5,00	<input type="text" value="5"/>

2	Tendencia creciente del gusto por el fútbol	10,00	
3	La venta de licores es creciente para el mercado en el que se quiere entrar.	8,00	
4	Posibilidad de captar un público más amplio	5,00	
5	CAI de policía en el Parque Lourdes, cerca al establecimiento	8,00	

### Debilidades

Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)	
1	Falta de experiencia de los propietarios en este mercado	2,00	
2	Competencia posicionada en este sector	7,00	
3	Falta de personal	2,00	
4	Poco posicionamiento por ser una empresa nueva	5,00	
5	Bajo poder de negociación con proveedores de licor	3,00	

### Amenazas

	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)	
1	Inseguridad en el sector	8,00	

2	Competencia con precios más bajos	6,00	
3	Restricciones de horarios, cambio de leyes a nivel Bogotá y/o Alcaldía local de Chapinero.	7,00	
4	Cambios climáticos	2,00	
5	Alza del dólar para la compra de licores importados	5,00	

*Fuente: Propia. (2015) formato suministrado por el profesor John Pedraza Malo.*

#### 4.1.2 Análisis de competencia.

La competencia en este tipo de negocio es muy importante de analizar ya que en este mercado de oferta, hay un significativo número de bares que cuentan con estrategias diferentes para lograr atraer clientes, donde se encuentra variedad en música, productos ofrecidos, personal capacitado para la atención y servicio al cliente, actividades promocionales, entre otras. En este mercado de establecimientos de entretenimiento hay bastante competencia la cual se denomina competencia perfecta o pura.

En Chapinero, frente a la plaza de Lourdes existen varios bares de rock en donde principalmente encontramos como competidores fuertes:

- Bar #1: Open Rock: Situado en una esquina principal de la Plaza de Lourdes con dirección Calle 63a # 10-42, (Foto núm. 1). Al ingresar al establecimiento solicitan documento de identidad y requisan a los clientes. En el pasillo se plasman afiches y cuadros alusivos al metal y al rock con luces de neón. Cuenta con dos plantas, en donde en el primer piso ponen música metal y heavy metal, contando con una zona de fumadores. En la segunda planta se evidencia que es de una longitud pequeña, donde

ponen música rock. Los meseros están muy atentos a las solicitudes de los clientes y su vestuario es de camiseta y pantalón negro. Como debilidad de Open Rock, encontramos que en el hecho de en cada piso se reproduce diferente género musical, se escucha una mezcla de todo, y al final no se entiende cual canción está sonando y seguidamente desorden en establecimiento.



*Fotografía Núm. 1: Imagen propia. (2015) Fachada Open Rock.*

- Bar # 2: Café Chapín Hero Rock, está ubicado en la dirección calle 63ª # 10-58; En la entrada se observa una persona que aparte de vigilar el ingreso, cumple la función de jalador para entrar clientes a éste. Se encuentra ubicado en un segundo piso, en donde al subir las escaleras hay una exposición de afiches de bandas de rock, (fotos núm. 2 y 3). Posteriormente hay un televisor LCD de 48 pulgadas en donde proyectan videos musicales y un canal especializado en Fútbol (ESPN), se pudo notar que los clientes no se interesan en ver un partido de fútbol ya que solo transmiten las imágenes más no el sonido como tal (Fotos núm.4 y 5).



*Fotografías núm. 2 y 3. Imágenes propia. (2015) Galería de afiches alusivos al rock.*



*Fotografías núm. 4 y 5. Imágenes propias. (2015). Chapín Bar.*

La competencia indirecta en este punto es un poco fuerte, pese a que hay centros comerciales de pequeñas magnitudes al igual que teatros, como lo son: Centro comercial Cosmos 64, ubicado en la calle 64 con carrera 13, centro comercial y empresarial Aquarium ubicado en la

calle 60 con 9na, y en teatros está: el teatro libre ubicado en la calle 62 No 9ª y el teatro la Mama ubicado en la calle 63 No 9-60. Estos tienen mayor concentración de personas en el día y es favorable para SocceRock ya que en el momento de ocio como probable opción es ir a un bar a escuchar buena música o a disfrutar de un buen partido de fútbol; también pesando en que en este sector hay gran oferta de discotecas y las personas también pueden decidir ir a bailar, servicio que SocceRock no ofrece.

- Matriz de Perfil Competitivo de SocceRock. (MPC)

*Tabla Núm 2.*

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	SOCCKEROCK		CHAPIN ROCK		OPEN BAR	
		RP	C	RP	C	RP	C
Catálogo de productos	10%	0,3	3	0,30	3	0,3	3
Precio	17%	0,51	3	0,51	3	0,51	3
Tecnología	18%	0,18	1	0,72	4	0,36	2
Calidad del servicio	25%	0,75	3	1,00	4	0,5	2
Experiencia	30%	0,30	1	0,60	2	1,2	4
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>2,04</b>		<b>3,13</b>		<b>2,87</b>	

1: Debilidad grave 2: Debilidad Menor 3: Fortaleza menor 4: Fortaleza importante

De acuerdo a la MPC, El bar con mayor índice de competitividad es Chapín Rock porque sus variables de fortaleza son superiores que los de SocceRock, siendo así uno de los más representativos del mercado en el sector de Chapinero.

La información que arroja la matriz MPC, indica que Soccerock tiene 2,04%, quedando debajo de Chapín Bar 3,13% y de Open Bar 2,87 %, tomando estos resultados, se deben hacer mejoras y fortalecer el bar en cuanto a catálogo de productos y obtención de experiencia en

establecimientos de entretenimiento, para así fortalecer las debilidades y lograr posicionamiento en el mercado del sector.

Argumento de la ponderación realizada. (Ver Anexo).

#### *4.1.3 Segmento de mercado.*

Soccer Rock Bar necesita definir el público objetivo al cual le llegará, y se hace necesario mirar los diferentes perfiles y características para poder llegar al público que tenga la mejor aceptación del servicio.

##### *4.1.3.1 Perfil y características del grupo objetivo.*

- Perfil demográfico:

Esta característica principalmente aporta información estadística que es muy confiable para la estimación de segmentación que se requiere:

- Edad: Jóvenes de 18 a 30 años de edad.
- Género: Masculino y femenino.
- Nivel socioeconómico: De estrato 3 a 6.
- Estado civil: soltero/a, casado/a, unión libre.
- Ocupación: Estudiantes y trabajadores.

Sin estar exento de ser visitado por personas de distinto rango de edad, cultura, religión, etc.

- Perfil Geográfico:

El grupo objetivo está ubicado en la ciudad de Bogotá y es población oscilante de la localidad Chapinero. La localidad de chapinero tiene alrededor 138.498 de habitantes, siendo una zona de gran actividad comercial.

- Perfil Conductual:

-Los jóvenes escuchan todo tipo de música, y el rock no es la excepción.

-En su mayoría consumen licor e invierten en él.

-En el ámbito deportivo, el fútbol es pasión y emoción ante el público en general, desde el más pequeño hasta el más anciano lo vive y lo goza.

- Perfil Psicográfico:

El segmento de la población flotante de Chapinero generalmente está en el estrés de la ciudad, ocupado en su “corre corre” a su trabajo y/o universidad; por esta razón generalmente olvidan o no pueden disfrutar de un buen momento en un bar entre semana, pero los fines de semana desean salir de la rutina e ir a interactuar en establecimientos de entretenimiento. -

Según Ricardo Fernández Valiñas (2008) Grupos de referencia: El género musical rock y el fútbol hace que se conformen grupos de personas que tienen el mismo gusto, esto genera una influencia interna lo que conduce a que deben ir todos los integrantes para ir a este bar, algunos de los grupos significativos son: familia, amigos natales, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo, grupos deportivos, etc. Esto genera influencia en la conducta hábitos y valores de un individuo. .

#### *4.1.3.1 Cuantificación.*

Bogotá tiene 7.913.310 de habitantes aproximadamente y en la localidad de Chapinero se cuenta un aproximado de 138.498 habitantes con una población flotante de más de 500.000 personas, el cual es el grupo objetivo de SocceRock.

(Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

#### *4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados.*

Se hace una estimación de la demanda de acuerdo a la capacidad que tiene el establecimiento, es decir  $67 \text{ mts}^2$ , en cantidad de mesas (25), puff (100), sillas en la barra (6) y análisis según la encuesta realizada donde muestra días de la semana más frecuentados por la población oscilante de Chapinero siendo viernes y sábados.

Cabe anotar que la capacidad del bar termina siendo pequeña quizá en los días de proyección de partidos de fútbol ya que la demanda es mayor, pero aún así las personas se acomodan para disfrutar de él. Además determinando que las personas frecuentan bares pero no en el horario continuo que el establecimiento ofrece, es decir, personas que no se demoran más de media hora, como otras que permanecen en el establecimiento por más de 2 horas.

Por otra parte, se estima la demanda y proyección de mercados según:

- Vacaciones universitarias y de trabajadores en diciembre, enero, julio.
- Ingreso a clases febrero y agosto.
- Finales de ligas deportivas: Liga águila: Junio y Diciembre. UEFA Champions League: Junio. Entre otras.
- Fiestas decembrinas: Poca fluidez de personas debido a que es tiempo para la familia.

Tabla Núm. 3.

DIAS	DEMANDA DÍA	TOTAL MES	
Jueves		50	200
Viernes		100	400
Sábados		106	424
<b>TOTAL DEMANDA MENSUAL</b>			<b>1024</b>
	<b>1024</b>	<b>512</b>	<b>1536</b> Total estimación meses más visitados
Estimación mensual sin proyección de partidos de fútbol	Se pronostica subir la demanda en un 50% los meses en lo que se proyectan partidos de fútbol.		

Fuente propia (2015). Estimación de la demanda SocceRock.

La proyección de ventas se hizo según la estimación de la demanda mensual con y sin proyección de partidos, y dos bebidas frecuentemente compradas por el grupo objetivo según la investigación de mercados

Tabla Núm. 4.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD	COMPRA POR PERSONA	COMPRA POR ESTIMACIÓN DE DEMANDA
Aguardiente	\$ 55.000	1	\$ 55.000	\$ 56.320.000
Cerveza	\$ 2.500	3	\$ 7.500	\$ 7.680.000
		↑		↑
		Suponiendo que cada persona consume esta cantidad cada vez que ingresa al bar.		Pronostico de venta según estimación mensual, sin proyección de partidos
				\$ 84.480.000
				\$ 11.520.000
				Pronostico de venta según estimación mensual, con proyección de partidos

Fuente propia (2015). Proyección de ventas mensual de SocceRock.

La siguiente proyección de ventas anual se hace solo con el producto más comprado en el mercado: la cerveza. Para hacer este pronóstico, se dedujo según las diferentes variables de

comportamiento de la demanda en los meses y según la proyección de partidos de fútbol. Se hizo de esta manera ya que el establecimiento no tiene un histórico en ventas.

*Tabla Núm. 5.*

MES	VENTAS EN PESOS	
Enero	\$	4.000.000
Febrero	\$	7.680.000
Marzo	\$	6.400.000
Abril	\$	5.300.000
Mayo	\$	5.300.000
Junio	\$	11.520.000
Julio	\$	7.680.000
Agosto	\$	7.680.000
Septiembre	\$	6.500.000
Octubre	\$	7.000.000
Noviembre	\$	7.680.000
Diciembre	\$	9.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>85.740.000</b>

*Fuente propia (2015). Pronóstico de ventas anual en cerveza.*

## *4.2 Planteamiento estratégico.*

### *4.2.1 Análisis estratégico.*

#### *4.2.2 Cruces estratégicos.*

- Estrategias FO:
  - Como fortaleza relevante en diversificación de temática como lo es el fútbol y rock, se tiene como posibilidad abrir sucursales en otras localidades.
  - El servicio al cliente es dinámico y excitante pudiendo atraer clientes para que entren a consumir licor ya que este es un mercado rentable.
  - La ubicación del bar es estratégica debido a que es una zona muy frecuentada y comercial, pudiendo así captar un público más amplio.

- Estrategias FA:
  - SocceRock es un establecimiento con innovación en bares temáticos, siendo una amenaza fuerte la competencia quizás con un precio más bajo; pero se puede dar a entender a los clientes de que es un bar que ofrece algo más allá de licor, ofreciendo una estrategia de servicio y ambiente rockero-futbolero.
  - Estando en un lugar estratégico, se evidencia de que hay inseguridad en el sector habiendo un CAI de policía. Se puede hablar con la alcaldía local para que tomen más medidas preventivas en estos casos.
  
- Estrategia DA:
  - Como debilidad se tiene a la competencia posicionada en el sector, además de tener precios más bajos. Se puede llegar a acuerdos con los competidores para tener precios iguales.
  
- Estrategia DO:
  - Falta de experiencia de los propietarios de SocceRock, teniendo como oportunidad tendencia creciente en el fútbol, es decir, los mismos clientes pueden ayudar a preparar a los dueños de SocceRock en el mercado, teniendo dentro del establecimiento un buzón de sugerencias.

## 4.2.1.2 Matriz de Ansoff.

Tabla Núm. 6

	SERVICIOS ACTUALES	SERVICIOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Estrategia de penetración de mercados	3. Estrategia de desarrollo de servicios.
MERCADOS NUEVOS	2. Estrategia de desarrollo de mercado.	4. Estrategia de diversificación.

1. Estrategia penetración de mercados: Es la estrategia de SocceRock

Los bares y restaurantes tienen una gran ocasión para traer clientes nuevos y fidelizarlos para que sigan siéndolo durante todo el año, y una manera de conseguirlo puede ser gracias al proyecto zona fútbol. Hemos hablado con Alfredo Guadix, responsable de este proyecto que ha querido definir zona fútbol como “la primera red de establecimientos hosteleros sistematizados en torno al fútbol 100%. Lo que buscamos en zona fútbol es llevar el fútbol al bar para que la gente vuelva a ver el fútbol en la pantalla de un bar y no en el sofá”. ([www.barradeideas.com](http://www.barradeideas.com))

4.2.2 *Objetivo general del plan de mercadeo.*

Determinar los objetivos comerciales y estratégicos que permitirán la creación de un bar en el año 2016 con temática ambiental de fútbol y música rock, donde su principal función sea entregar valor, ofreciendo una estrategia de servicio y atención al cliente de una forma exclusiva y excitante con el fin de generar un momento de emoción y satisfacción.

#### 4.2.3 *Declaración estratégica*

SocceRock busca generar a sus clientes momentos de emoción, identidad y pasión en cuanto al fútbol y a la música rock, para permanecer en la mente del consumidor de manera emotiva, con el fin de sobresalir como un negocio rentable, mejorando continuamente la calidad del servicio para extender las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades.

#### 4.2.4 *Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.*

Para el seguimiento de las variables cuantitativas y cualitativas de este servicio, se optara por utilizar los siguientes indicadores de eficiencia:

-Margen neto de utilidad = utilidad neta/ventas netas

-Relación de utilidades después de ingresos y egresos no operacionales e impuestos, que contribuyen o restan capacidad para producir rentabilidad sobre las ventas.

-Concentración del endeudamiento en el corto plazo = pasivo corriente/pasivo total con terceros

-Por cada peso invertido en activos, cuánto está financiado por terceros y qué garantía está presentando la empresa a los acreedores.

-Calidad percibida

-Determinar la noción del servicio y también de la imagen de la compañía.

-Se realizaran encuestas con preguntas muy sencillas tales como:

1. ¿Fue oportuno el servicio?
2. ¿Estuvieron pendientes de usted?
3. ¿Rapidez en el servicio?
4. Sugerencias.

-Se hará una ponderación y se procederá cambiar esos aspectos.

*Imagen de marca*

-Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.

-Se realizaran encuestas con preguntas muy sencillas tales como.

1. ¿Es fácil de recordar el nombre del bar?
2. ¿Qué sensación le produce la imagen del bar?
3. ¿Que le cambiaria usted a la imagen del bar?
4. Sugerencias.

Se hará una ponderación y se procederá cambiar esos aspectos.

*Indicadores.pdf. Principios de mercadeo (Alberto Céspedes Sáenz, 2005)*

## 5 Plan táctico.

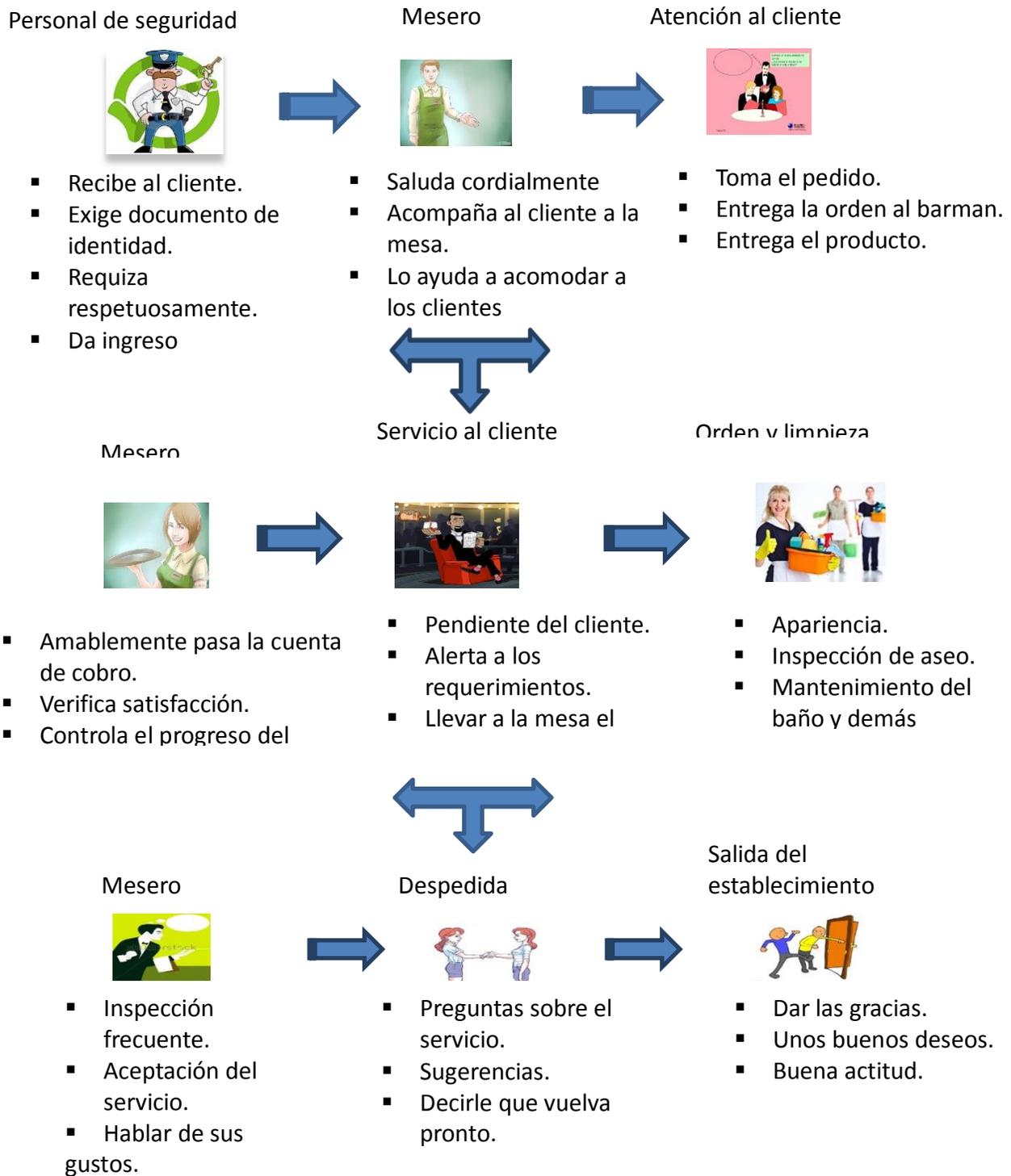
### 5.1 Tácticas de producto.

#### 5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio.

SocceRock Bar, ofrece estrategia de servicio y atención al cliente, contando con personal muy atractivo tanto masculino como femenino, con vestuarios sexys de equipos de fútbol y de árbitro, para atraer la atención de los clientes y así traer rentabilidad y reconocimiento del bar. Todo el personal estará capacitado para de una u otra manera ayudar y servir al cliente de la mejor manera. Seguidamente cuenta con un espacio televisivo para transmisión de todas las ligas y partidos amistosos; además también se ofrecen bandas en vivo los días viernes y sábado que es donde hay más fluidez de personas.

5.1.2 Mapa del servicio.

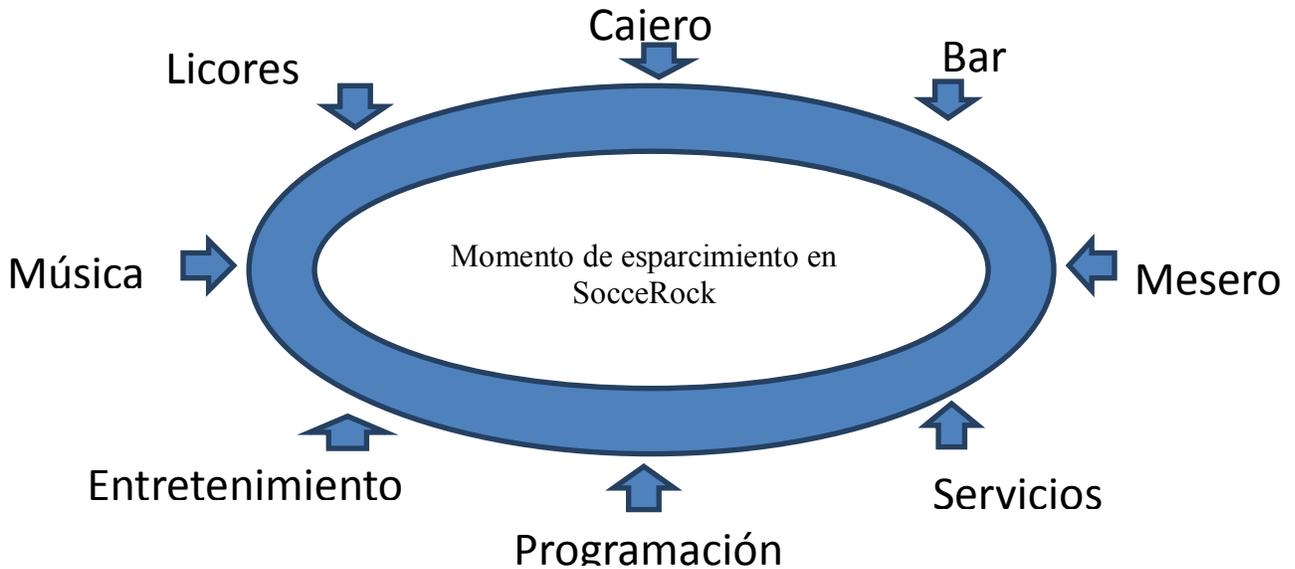
Figura Núm 3: Mapa del servicio. (Lovelock, 2011)



5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

SocceRock cuenta con los siguientes parámetros en cuánto atención y servicio al cliente:

Figura Núm. 4. Parámetros en servicio al cliente.



1. Todo personal del establecimiento tiene una vestimenta alusiva al fútbol en días de transmisión de los mismos.
2. El personal es atractivo y sexy para atraer la atención de los clientes.
3. El Dj se acogerá a las sugerencias de los clientes en cuanto a canción de preferencia, siempre y cuando se respete la identificación del bar de que solo es género de música rock.
4. El servicio de despacho de productos será ágil y rápido.

De acuerdo al servicio de SocceRock se tienen en cuenta 8 características para dar cumplimiento a las expectativas de los clientes:

1. Conocer a los clientes y sus necesidades.
2. La imagen personal refleja calidad en servicio
3. Disposición para atender a los clientes

4. Actitud positiva y demostrar cortesía
5. Escuchar con atención y expresarse con claridad
6. Encontrar en los problemas oportunidades de mejora
7. Respeto a los demás y trabajo en equipo
8. Liderazgo del negocio en el servicio

### 5.2 tácticas de precio.

#### 5.2.1 Precio neto

Tabla Núm. 8: Precio Neto SocceRock.

PRODUCTO	VALOR COMPRA UND
Néctar verde, y rojo (Bot)	13300
Néctar verde y rojo 1/2	8927
Néctar azul (Bot)	19700
Néctar azul ½	11093
Antioqueño (Bot)	21590
Antioqueño 1/2	11650
Ron Santafé (Bot)	21283
Ron Santafé 1/2	11058
Ron Caldas (Bot)	24567
Ron caldas ½	12875
Bucannas (Bot)	74400
Old Par	74400
Someting	41900
Jack Daniel's	67500
Grant's	41500
vino Santa Rita	29600
Vino casillero	23300
Vino Gato Negro	14950

Tequila José Cuervo(Bot)	39900
Tequila José Cuervo 1/2	29900
Bacardí Limón (Bot)	29000
Bacardi Limón 1/2	18708
Smirnoff ice	2792
Red Bull	3742
Cerveza Heineken	2613
Cereza Corona	3117
Cerveza Águila 330cc	1217
Cerveza Águila light 330cc	1307
Cerveza poker 330cc	1217
Cerveza Aguila Cero 330cc	1200
Cerveza Pilsen	1217
Cereza Costeña	1217
Cereza Club Colombia	1427
Redd's	1417
Cereza Miller Lite	1444
Cola y pola	957
Pony Malta	983

*Fuente según cotización en Cervecería Bavaria y Distribuidora Internacional Bogotá.*

### 5.2.2 Precio de venta al público.

*Tabla Núm. 9: Precio de venta al público en SocceRock.*

PRODUCTO	VALOR VENTA
Néctar verde, y rojo (Bot)	\$ 50.000
Néctar verde y rojo 1/2	\$ 33.000
Néctar azul (Bot)	\$ 50.000
Néctar azul 1/2	\$ 35.000
Antioqueño (Bot)	\$ 55.000
Antioqueño 1/2	\$ 35.000
Ron Santafé (Bot)	\$ 55.000
Ron Santafé 1/2	\$ 35.000

Ron Caldas (Bot)	\$	55.000
Ron caldas 1/2	\$	35.000
Bucanas (Bot)	\$	140.000
Old Par	\$	170.000
Something Special	\$	100.000
Jack Daniels	\$	130.000
Grant´s	\$	80.000
vino Santa Rita	\$	80.000
Vino casillero	\$	100.000
Vino Gato Negro	\$	50.000
Tequila José Cuervo(Bot)	\$	100.000
Tequila José Cuervo 1/2	\$	55.000
Bacardi Limón (Bot)	\$	75.000
Bacardi Limón 1/2	\$	40.000
Smirnoff ice	\$	10.000
Red Bull	\$	8.000
Cerveza Heineken	\$	8.000
Cereza Corona	\$	8.000
Cerveza Aguila 330cc	\$	2.500
Cerveza Aguila light 330cc	\$	2.500
Cerveza poker 330cc	\$	2.500
Cerveza Aguila Cero 330cc	\$	2.500
Cerveza pilsen	\$	3.000
Cereza Costeña	\$	2.500
Cereza Club Colombia	\$	3.500
Redd´s	\$	3.500
Cereza Miller Lite	\$	3.800
Cola y pola	\$	2.500
Pony Malta	\$	2.000

*Fuente propia, basados en productos y precios ofrecidos por el bar Chapin y Open Rock de Chapinero.*

### *5.2.3 Estrategias de fijación de precio.*

Precios similares a la competencia, será la estrategia a utilizar. Esto por otra parte para que el nivel de aceptación sea mayor, además de que el precio es competitivo ofrecemos algo más: rock y fútbol y personal atractivo.

### *5.3. Tácticas de comunicación*

#### *5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos*

SocceRock es un nombre de fácil recordación que en español significa soccer: fútbol y rock: género musical, esta combinación representa un alto contenido de cultura ya que son dos alternativas muy potenciales en el mercado



*Fuente propia*

El logo representa la declaración estratégica: SocceRock busca generar a sus clientes momentos de emoción, identidad y pasión en cuanto al fútbol y a la música rock

#### *5.3.2. Declaración de identidad de marca*

El valor de marca (Brand equity) definido por Aaker, es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que agregan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio hacia la misma empresa y/o hacia sus clientes”. Como principales valores que SocceRock ofrece son, calidad, experiencias vividas, sentimientos, actitudes hacia la marca,

gracias a esto aumentara la confianza y se propagara la recomendación por los lazos emocionales percibidos por el consumidor.

### 5.3.3. Publicidad.

#### *Plan de publicidad:*

Estrategia de lanzamiento, como su nombre lo indica es lanzar al mercado el bar, donde primeramente se hará un día en el que transmitan un partido importante, como por ejemplo uno de la Selección Colombia o una final de la Champions League. Posteriormente se puede organizar el evento Oktoberfest para tener bandas en vivo, obsequios y cervezas en promoción.

#### Medios:

- Internet: Redes sociales ya que en esta época son muy usuales por todas las personas y podemos contactar a futuros y actuales clientes, tenerlos informados del bar, de eventos, partidos, promociones, listado de canciones, noticias futboleras y musicales, etc. creando así un espacio de opinión y sugerencias, para posibles mejoras. En la carta irá publicado todas las redes sociales manejadas por SocceRock (Facebook, twitter, instagram, página web)
- Folletos: Repartidos impulsores contratados temporalmente; destinados para el grupo objetivo en donde se describa características del bar temático.

#### 5.3.3.1. Promociones de ventas

- Pago de la cuenta: En ciertos días de partidos importantes o de algún evento, un mesero pasa al consumidor un recipiente en forma de balón, lleno de monedas de chocolate y si saca el que tiene debajo un stiker de balón, paga solo el 50% de la cuenta registrada en su mesa. Existirán otros tipos de descuentos como por ejemplo en un horario específico

(happy hours) de 3:00 pm a 4:00 pm donde habrá precio especial para algunas bebidas, todos los días una bebida diferente.

- Bono de compra: En un día cualquiera ponemos un stiker de balón debajo de una mesa o silla, lo cual lo iremos a mencionar en medio de algún toque musical de rock, donde le decimos a los consumidores que miren debajo de la silla y que el que tenga un stiker de balón tiene un bono de compra por valor de \$ 20.000 donde será redimible a partir del día siguiente con vigencia de un (1) mes.
- Pollas: En proyección de partidos, antes de iniciar, se hace una polla con el marcador, el primero que adivine el marcador no paga la cuenta de consumida en su mesa.

#### 5.3.3.2. *Merchandising y gestión en punto de venta.*

La idea principal de merchandising se fundamenta en que haya satisfacción al cliente. Dice Richard Oliver, “todos saben lo que es la satisfacción, hasta que se les pide dar una definición. Entonces, al parecer, nadie sabe”. Para SocceRock es un desafío, por lo tanto se optara por utilizar ciertas estrategias de merchandising, primero: en la fachada se ubicara un aviso publicitario original y de impacto, que genere estímulos en el consumidor que exprese el gusto por esta temática, su decoración será entorno a la temática, además de la iluminación, limpieza serán visualmente ecuánime.

#### 5.3.3.3. *Marketing directo*

Se reunirá información de los clientes para así crear una base de datos, con esto se les mantendrá informados de las actividades, eventos, productos, etc. Adicionalmente contará con su buzón de inquietudes, quejas, reclamos. Esto para garantizar que la evaluación por parte de los clientes sobre servicio sea excelente.

Por parte de los colaboradores de la compañía, deberán estar dispuestos a prestar un servicio de alta calidad, esto se logra con trato amable, confiable, que haya empatía. Etc. Así con el tiempo se conseguirá fidelizar a los consumidores.

#### *5.3.3.4. Otros*

La calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles. (Zeithaml, 2009).

Para que SocceRock pueda ganarse la satisfacción del cliente se tendrán en cuenta factores muy importantes como lo son: estado emocional, estado de ánimo, personalidad, de acuerdo a las situaciones; esto se lograra utilizando la información del día a día, para que permita conocer mejor los gustos de los consumidores, y así lograr influir en los deseos de consumir, además de que el cliente espera una realización placentera que directamente va relacionada con el consumo, el personal de la compañía debe entender al cliente, para que en sus momentos de ocio sea de gran agrado visitar SocceRock bar.

-En SocceRock habrá medios de pagos como lo son los datafonos para pagar con tarjetas de crédito y débito.

#### *5.4. Tácticas de Plaza y distribución.*

SocceRock es minorista ya que adquiere los productos como licores y gaseosas a empresas fabricantes y distribuidoras de éstos, como lo es, Cervecera Bavaria S.A, Distribuidora Internacional, entre otras; y finalmente llegan al consumidor final que son los clientes del establecimiento y a esto es lo que le llamamos distribución directa.

Estrategia Jalar:

Oktoberfest es la fiesta cervecera más grande e importante del mundo, y desde 2013 aterriza en nuestro país gracias a Club Colombia. Bavaria S.A ofrece hacer esto en los establecimientos siempre y cuando compren cierta cantidad de canastas de dicha marca; en este evento, tocan bandas en vivo, dan obsequios y cervezas al consumidor por la compra de cervezas club Colombia. La estrategia de jalar es planteada por fabricante, pero por ende sirve para impulsar el bar y a ellos para hacer publicidad, promoción y recordación del producto.

#### *5.4.1. Canales*

En SocceRock como canal principal se manejará redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, para mantener al cliente informado de eventos próximos, fotos de ellos mismos disfrutando del establecimiento, noticias actuales de fútbol y rock. Etc.

#### *5.4.2. Cobertura*

SocceRock se ubicará en la localidad de Chapinero, más exactamente en el parque Lourdes ya que es el sector exclusivo de bares de rock y es un punto estratégico por la diversidad de universidades, comercio y población flotante.

#### *5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones*

El personal de acuerdo al área a que se le asigne debe contar con ciertos aspectos muy relevantes como el compromiso, responsabilidad, ética, trabajo en equipo, etc., esto con el fin de lograr cumplir los objetivos de la compañía. (Anexos)

## 6. Resultados Financieros

### 6.1. Punto de Equilibrio

SocceRock Bar, no tiene un historial de ventas, por ende estas proyecciones son pronosticadas con estimación de demanda realizada dentro del mismo plan de mercadeo. Tomando la formula  $Q=CF/PX-CV$  se hace un punto de equilibrio de esta manera: Donde Q es 37, siendo 37 la cantidad de debidas ofrecidas por el bar. CF (Costos fijos mensuales) \$ 9.093.193 tomando de tal manera que son los gastos administrativos, como pago de 6 empleados con un salario mínimo más prestaciones, arriendo, y servicios públicos. Siendo PX-CV, la ganancia de cada uno, entonces se sacó un promedio de la ganancia de los 37 para tener un aproximado. Llegando así a la conclusión de que se deben vender 352 productos en su variedad para llegar al punto de equilibrio. (Ver anexos)

### 6.2. Estado de resultados a 1 año.

Tabla Núm 10: Fuente propia. SocceRock.

SOCCER ROCK BAR SAS			
NIT. 900.380.180-4			
ESTADO DE RESULTADO ECONÓMICO			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014			
ACTIVO CORRIENTE	40.100.000	PASIVO CORRIENTE	18.801.200
Caja	6.600.000	Proveedores	6.500.000
Banco	21.500.000	Imporrenta	9.045.000
Inventario	12.000.000	Cree	3.256.200
PROPIEDAD PLANTAY	22.580.000	PATRIMONIO	43.878.800
Muebles y enseres	15.000.000		
Maquinaria y equipo	7.580.000	CAPITAL	20.000.000
		Reserva legal	3.618.000
		Utilidad del ejercicio	20.260.800
TOTAL ACTIVO	62.680.000	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62.680.000

NIT. 900.380.180-4		
ESTADO DE RESULTADO ECONÓMICO		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014		
INGRESOS		
Bebidas alcohólicas	120.600.000	
TOTAL INGRESOS		120.600.000
COSTO DE VENTAS		48.240.000
Bebidas	48.240.000	
UTILIDAD BRUTA		72.360.000
GASTOS OPERACIONALES		36.180.000
Ventas	24.120.000	
Administración	12.060.000	
UTILIDAD OPERACIONAL		36.180.000
PROVISIÓN DE IMPORRENTA		9.045.000
CREE		3.256.200
RESERVA LEGAL		3.618.000
UTILIDAD NETA		20.260.800

*Fuente propia SocceRock. 2015*

### *7. Referencias Bibliográficas*

- Principios del Mercadeo. Alberto Céspedes Sáenz. Ecoe ediciones 2008.
- Marketing de servicios, conceptos y estrategias. Marcos Cobra y Flavio Zwarg
- Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri. 6ta edición, 2014 2014
- Plan de marketing. Diseño implementación y control. Ricardo Hoyos Ballesteros. Edición Ecoe. Libro electrónico Uniminuto.
- Un buen servicio ya no basta. Leonard L. Berry. Editorial norma

- Material visto en clase y descargado del aula virtual Uniminuto. (Santiago Jiménez y Alejandro Ramírez)
- Perfil económico y empresarial Localidad de Chapinero. Cámara de Comercio Bogotá. 2006.
- Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de mercadeo. Lina María Echeverri. 2008.
- Prepare un buen plan de marketing en una semana. Habilidades directivas. Gestión 2000. Ros Jay.
- Diccionario RAE 2015.
- Taller3estrategiasdeproductoyprecio.pdf
- Planeación estratégica capítulo 2. Material expuesto por el profesor Santiago Jiménez.
- Manual de buenas prácticas - personal de base – bares y cafeterías 2
- [www.ccb.org.co/investigaciones](http://www.ccb.org.co/investigaciones)
- Pdf. Observatorio Cámara de Comercio de Bogotá 2015. <https://www.ccb.org.co>
- Google maps 2010
- <http://www.chapinero.gov.co>
- <http://www.bavaria.co/>
- <http://www.clubcolombia.co/>
- <http://www.estadio.com.pe>
- <http://www.definicionabc.com/general/rock.php>
- [www.bogotamiciudad.com](http://www.bogotamiciudad.com)
- <http://www.definicionabc.com/general/rock.php>

- [http://www.altoalagon.es/imagenes/desarrollo\\_webteca/buenas-practicas-bares-y-cafeterias.pdf](http://www.altoalagon.es/imagenes/desarrollo_webteca/buenas-practicas-bares-y-cafeterias.pdf)
- <http://www.semana.com/nacion/articulo/futbol-en-colombia-pasion-identidad/384019-3>
- <http://www.bogotaturismo.gov.co/datos-de-bogota>
- <http://matrizdofablog.blogspot.com/>
- [www.sites.upiicsa.ipn.mx](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx)
- <http://www.gerencie.com/hora-extra-nocturna.html>
- <http://www.bogotaturismo.gov.co/datos-de-bogota>
- <http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co>
- <http://www.wordreference.com/definicion/>
- Cotizaciones personalizadas con El zorro eléctrico, distribuidora internacional, Repco SA, Innova Computadores, etc.

8. *Anexos.*1. *Formato de encuesta.***ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOCCEROCK BAR**

Agradecemos profundamente su participación en el estudio en referencia, sin antes recordarle que su información será usada únicamente con fines estadísticos, lo que nos permitirá llegar a tomar decisiones acerca de esta propuesta, mejorar estrategias y demás.

**1. Edad:**

**2. Estrato Socioeconómico:** 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ 6 \_ 7 \_

**3. Localidad en la que reside:**

Usaquén	Tunjuelito	Suba	Puente Aranda
Chapinero	Bosa	Barrios Unidos	La candelaria
Santafé	Kennedy	Teusaquillo	Rafael Uribe
San Cristóbal	Fontibón	Los Mártires	Ciudad Bolívar
Usme	Engativá	Antonio Nariño	Sumapaz

**4. Género:** Femenino \_ Masculino \_ Perteneciente a la comunidad LGTB \_

**5. ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia?**

- a) Facebook      b) Instagram      c) Twitter      d) Snapchat  
 e) Otra      f) Ninguna

**6. Nivel de ingresos:**

- a) Menos de un salario mínimo vigente                      b) De \$600.000 a \$ 1.000.000  
c) De \$ 1.000.001 a \$ 3.000.000                              d) Ingresos superiores

**7. ¿Le gusta el rock?:**    Sí \_        No \_

**8. De qué época prefiera el rock:**

- De los 70's                      De los 80's                      De los 90's  
Todos los anteriores                      Otros                      No le gusta el rock

**9. ¿Le gusta tomar licor?**    Sí \_        No \_

**10. ¿Qué tipo de licor consume en sus salidas?**

- Cerveza    Ron    Aguardiente    Whisky    Vodka    Tequila    Vino  
Otro        No toma

**11. ¿Con cuánto dinero cuenta para salir a disfrutar de un buen bar?**

- a) \$ 1.000 a \$50.000        b) De \$ 50.001 a \$ 100.000\_  
c) Con más dinero            d) No sale con dinero\_

**12. ¿Qué zonas de bares le gusta frecuentar en la ciudad de Bogotá?**

- Galerías  
Chapinero  
Zona T

Primera de mayo

Otras

No frecuenta bares

**13. ¿Qué día de la semana le gusta frecuentar un bar?**

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Ninguno de los anteriores

**14. ¿Cuál deporte le gusta ver más en televisión?**

a) Tennis    b) Fútbol    c) Basquetball    d) Otro    e) Ninguno de los anteriores

**15. ¿En qué lugar le gusta ver un buen partido de fútbol?**

a) En una casa

b) En una tienda

c) Un Bar

d) Discoteca

e) No le gusta ver fútbol

f) Otra

**16. ¿Asistiría a un bar de rock a ver un partido de fútbol?    Sí\_    No\_**

**17. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar con temática de fútbol y rock?**

a) Me gusta

b) No me gusta

*2. Estatutos Soccer Rock SAS.*

**ACTA DE CONSTITUCION**

**SOCCER ROCK BAR SAS.**

En Bogotá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a los **15 días** del mes de **OCTUBRE de 2015**; JESSICA LORENA BARRIOS, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C. actuando en calidad de persona natural, identificada con la Cedula de Ciudadanía No.

1.019.066.200 de Bogotá; y MIGUEL ÁNGEL AGUDELO SÁENZ, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C. actuando en calidad de persona natural, identificada con la Cedula de Ciudadanía No. 79.240.119 de Bogotá; han celebrado un contrato de sociedad por acciones simplificadas que se registrará por los siguientes estatutos, y en lo no previsto en ellos por las normas aplicables a este tipo de sociedad;

**Artículo 1 - DENOMINACIÓN ó RAZON SOCIAL Y NATURALEZA:** La sociedad se denominará: **SOCCER ROCK BAR SAS.**

**Artículo 2 - DOMICILIO:** La sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá como domicilio principal la ciudad de Bogotá, en la localidad de chapinero, pudiendo no obstante

establecer oficinas, sucursales o agencias en cualquier lugar del territorio nacional y del extranjero.

**Artículo 3 - DURACIÓN:** La sociedad tendrá un término de duración indefinida, contada a partir de la fecha de otorgamiento de este documento, pero podrá disolverse antes por alguna de las causales establecidas en este Estatuto Social o en la Ley.

**Artículo 4 - OBJETO SOCIAL:** el objeto social de la sociedad está comprendido principalmente por las siguientes actividades. Comercializar al por menor bebidas tanto embriagantes como no en un lugar de insumo para conversaciones cotidianas en un ambiente temático fútbol-rockero como lo ofrece el bar. Esto incluye El objeto social de la misma será desarrollado dentro de las siguientes actividades: I) transmisión de todos los partidos a nivel mundial, ligas, amistosos y demás en pantalla gigante; II) reproducción de música Rock en el tiempo en el que no haya partidos. III) Desarrollar actividades de impulso para atraer a más clientela. IV) Presentación de música en vivo los días viernes. V) Desarrollo de actividades comerciales en horas de la tarde y días pocos frecuentados como happy hours y after office VI) Prestación, atención y servicio al cliente con mujeres y hombres muy atractivos.

**Artículo 5 - CAPITAL SOCIAL:** El Capital de la sociedad se encuentra conformado así:

a) Capital Autorizado:... **\$20.000.000,00** veinte millones de pesos. Divididos en **200 acciones** ordinarias de un valor nominal de **\$100.000 Pesos M/CTE.** cada una, representado en títulos negociables;

b) Capital Suscrito:..... **\$20.000.000,00** veinte millones de pesos. Divididos en **200 acciones** ordinarias de un valor nominal de **\$100.000,00 Pesos M/CTE.** cada una, representado en títulos negociables

c) Capital Pagado:..... **\$20.000.000.** . Divididos en 200 acciones ordinarias de un valor nominal de \$100.000,00 Pesos M/CTE. cada una, representado en títulos negociables

Parágrafo: El capital suscrito será abonado con el producto de las ganancias ocasionadas del ejercicio comercial de la empresa. Para tal efecto, los socios se comprometen a abonar el 50% de las ganancias logradas hasta lograr el total del capital suscrito en el literal b)

SOCIO	NO ACCIONES ORDINARIAS	CAPITAL	ACCIONES ORDINARIAS PAGAS	CAPITAL SUSCRITO	PORCENTAJE
JESSICA LORENA BARRIOS	100 Cien acciones	\$ 10.000.000	100	\$10.000.000	50% Cincuenta por ciento
MIGUEL ANGEL AGUDELO	100 Cien acciones	\$ 10.000.000	100	\$10.000.000	50% Cincuenta por ciento

**Artículo 6 - ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN, Y DIRECCIÓN:** Cuando la mayoría absoluta así lo decida la Sociedad tendrá los siguientes órganos de Administración y Dirección.

- 1) Asamblea General de Accionistas; 2) Gerente.

**Artículo 7 - REPRESENTACIÓN LEGAL:** El Representante Legal de la Sociedad es el Gerente y será designado por la Asamblea General de Accionistas. El representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de los accionistas, que integra la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 8 - REPRESENTANTE LEGAL:** La administración de la sociedad por parte del gerente quien a su vez es el Representante Legal. Con las más amplias facultades administrativas y dispositivas desarrollará y ejercerá todos los actos y contratos necesarios y convenientes para el desarrollo e incremento del objeto social o la mejor explotación del mismo. El Gerente podrá renunciar al ejercicio del cargo, caso en el cual asumirá el gerente nombrado por la asamblea de socios. ( y tendrá una vigencia en el cargo de dos años donde los accionistas o socios se reunirán para ratificar su cargo o realizar el nuevo nombramiento de Gerente)

**Parágrafo I.-** El nombramiento de los Representantes Legales deberá inscribirse en el Registro Mercantil, el cual se hará en la Cámara de Comercio del domicilio social, previa presentación del acta o documento en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo. Mientras no se cancele la inscripción en el Registro Mercantil serán representantes legales las personas que aparezcan allí inscritas.

**Parágrafo II.-** El Representante Legal podrá delegar sus funciones en otras personas y fijarles sus atribuciones, delegación que podrá ser de manera general o especial. Si lo hace de manera

general, la delegación debe hacerse por escritura pública debidamente registrada en la Cámara de Comercio.

**Artículo 9 - FACULTADES REPRESENTANTE LEGAL:** En desarrollo de lo contemplado en los artículos 99 y 196 del Código de Comercio, son funciones y facultades del Representante Legal las propias de su cargo y en especial las siguientes: 1) Representar a la Sociedad judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros y ante toda clase de autoridades judiciales y administrativas, funcionarios, personas jurídicas o naturales, etc., 2) Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas conformada por los accionistas, 3) Ejecutar los actos y celebrar los contratos que tiendan a llenar los fines de la sociedad y el objeto social. En ejercicio de esta facultad podrá: enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la sociedad; transigir, comprometer, conciliar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos en cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prendaria o hipotecaria, dar o recibir dinero en mutuo, hacer depósitos bancarios; **firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase de instrumentos, firmarlos, aceptarlos, protestarlos, endosarlos, pagarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos;** comparecer en juicios en que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes, 4) Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesarios para la adecuada representación de la sociedad, delegándoles las facultades que estime conveniente, de aquellas que él mismo goza, 5) Presentar al accionista en forma periódica, un informe del desarrollo del objeto social acompañado de anexos financieros y comerciales, 6) Presentar los informes y documentos de que

trata el artículo 446 del Código de Comercio, 7) Designar, promover y remover el personal de la sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc., y hacer los despidos del caso, 8) Convocar a la Asamblea General de Accionistas a reuniones de cualquier carácter, 9) Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos, 10) Cuidar la recaudación e inversión de los Fondos de la Empresa, 11) Velar porque todos los empleados de la sociedad cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea de Accionistas las irregularidades o faltas graves que ocurran sobre este particular, 12) Todas las demás funciones no atribuidas por los accionista(s) u otro órgano social que tengan relación con la dirección, de la empresa social, y de todas las demás que le delegue la ley, la Asamblea General.

**Parágrafo I.-** El Representante Legal tiene autorización para la celebración de actos o contratos de cualquier naturaleza. En caso contrario deberá contar con la autorización previa de la Asamblea de Accionistas. Así mismo, podrá celebrar contratos de fiducia civil y de fiducia mercantil para la administración de los bienes de la sociedad, **sin previa** autorización de la Asamblea de Accionistas, siempre que los beneficiarios sean los accionistas de la sociedad.

**Parágrafo II.-** El límite de cuantía de los actos o contratos que realice el representante legal, para lograr los fines de la sociedad, es de máximo cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes. En los casos de actuaciones que excedan la cuantía anteriormente mencionada la Asamblea General de accionistas tomará la decisión de si se realiza o no la actuación.

**Artículo 10 - PROHIBICIONES A ADMINISTRADORES:** Salvo en los casos de representación legal, los administradores y empleados de la sociedad mientras estén en el ejercicio de sus cargos, no podrán representar en las reuniones de la Asamblea acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se confieran. Tampoco podrán votar en la aprobación de balances, ni cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.

**Artículo 11 - LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS:** La Asamblea General de Accionistas la constituyen los accionistas que figuran en el libro de Registro de Acciones

**Artículo 12 - FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA:** Corresponde a la Asamblea General de Accionistas, lo siguiente: 1) El delineamiento general de las políticas de la sociedad, 2) El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la sociedad, 3) El examen, aprobación o improbación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de resultados, los informes, cuentas que deberán rendir el Representante Legal y el Revisor Fiscal, si lo hubiera y los demás funcionarios de la Sociedad. En desarrollo de esta atribución no podrán votar los accionistas que sean administradores en la Sociedad. 4) Elegir y remover libremente al gerente y al Revisor Fiscal, 5) Ordenar las reservas ocasionales de capital, 6) Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la sociedad, 7) Decidir sobre las acciones de carácter ordinario que se colocarán en el mercado sin sujeción al derecho de preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el Derecho de Preferencia, 8) Disponer el monto del dividendo así como la forma y plazo con que se pagará, 9) Exigir al Representante Legal, al Revisor Fiscal y demás funcionarios de la sociedad, los

informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés, así como estudiar, aprobar, o rechazar dichos informes, 10) Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, el Revisor Fiscal y contra los demás funcionarios de la sociedad, 11) Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad, 12) Ejercer todas las demás funciones y atribuciones que legalmente hayan sido establecidas a su favor.

**Parágrafo I - PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA:** La Asamblea General de Accionistas designará al Presidente en cada reunión y se requiere que este sea accionista o representante de accionista. –

**Artículo 13 - COLOCACIÓN DE ACCIONES:** Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital suscrito y/o pagado quedan a disposición de la Asamblea General de Accionistas, con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo consideren conveniente, de acuerdo con las disposiciones contenidas en estos estatutos.

**Artículo 14 - DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS:** Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular: 1.- Participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar en ellas. 2.- Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley o en los estatutos. 3.- Negociar las acciones, teniendo en cuenta el derecho de preferencia a favor de los accionistas y de la sociedad. 4.- Inspeccionar libremente los libros y papeles de la sociedad dentro de los quince (15) días hábiles anteriores a la Asamblea General en que se aprueben los estados financieros del

final de ejercicio. 5.- Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo.

**Artículo 15 - TÍTULOS:** A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del representante legal y el secretario, y en ellos se indicará: a) Denominación de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Pública de Constitución. b) El nombre del accionista. c) La cantidad de acciones que representa cada título y su valor nominal. d) la expresión de que se trata de acciones ordinarias.

**Parágrafo I:** Mientras esté pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, al accionista se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrán las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiarán los certificados provisionales por títulos definitivos.

**Parágrafo II:** Un mismo título puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no obsta para que la sociedad, por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demanden siempre y cuando se respete que, como mínimo un título debe corresponder a una acción.

**Artículo 16 - INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES:** La acción es indivisible en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un

representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a falta de acuerdo, él o los interesados deberán acudir a un Juez del domicilio social para que lo designe y hasta tanto no haya único representante quedarán en suspenso los derechos de la correspondiente acción.

**Artículo 17 - DERECHO DE PREFERENCIA:** Se establece un doble derecho de preferencia así: a) Derecho de preferencia en la suscripción de nuevas acciones que emita la sociedad mediante el cual, los accionistas pueden suscribir de la emisión un porcentaje proporcional al de sus acciones en el capital suscrito de la sociedad, al momento de aprobarse el Reglamento de Colocación de Acciones. Si sobrare acciones por suscribir, en la segunda vuelta los accionistas podrán establecer el número de acciones que de las ofrecidas desean suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrare acciones habrá una tercera vuelta, en que podrán concurrir libremente terceros.

**Parágrafo I:** El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al Derecho de Preferencia. b) Derecho de Preferencia en la negociación de acciones, mediante el cual, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tiene derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas. Si los accionistas interesados en la oferta discreparen respecto del precio, plazo y demás condiciones de la oferta, se designarán tres peritos de común acuerdo por las partes y, en su defecto, la Cámara de Comercio del domicilio social hará la designación. Los peritos designados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros su concepto sobre el precio comercial de la acción, el plazo y demás condiciones de la oferta. El justiprecio y el plazo serán obligatorios para las

partes. Sin embargo, ellas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos adquirientes que las fijadas por los peritos.

**Artículo 18 - NEGOCIACIÓN DE ACCIONES:** Las acciones observando el derecho de preferencia se negociarán mediante endoso acompañado de la entrega material del título que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la Sociedad y de terceros, se requiere de la inscripción en el Libro de Registro de acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el título respectivo. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tradente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores trámites no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La Sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.

**Parágrafo I. :** Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha de traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente.

**Parágrafo II. :** En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el libro del Registro de acciones se hará mediante exhibición del original o copia autenticada de los documentos pertinentes.

**Parágrafo III. :** Las acciones y los demás valores que emita esta sociedad no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.

**Artículo 19 - LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES:** La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos, demandas judiciales que se relacionen con ellas, las prendas y demás gravámenes y limitaciones del dominio.

**Artículo 20 - TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS:** Las acciones nominativas no liberadas son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el suscriptor y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.

**Artículo 21 - PRENDA DE ACCIONES Y DERECHOS DEL ACREEDOR PRENDARIO:** Las acciones nominativas pueden ser dadas en prenda por su titular y en ella se perfeccionará mediante el registro del contrato de prenda en el libro de Registro de Acciones. La prenda no conferirá al acreedor los derechos inherentes a la calidad de accionistas, a que se refiere el artículo 7 de estos estatutos y el Código de Comercio.

**Artículo 22 - EXTRAVÍO DE TÍTULOS:** En los casos de hurto de las acciones, la sociedad los sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el Libro de Registro de Acciones, comprobando el hecho ante los administradores y en todo caso, presentando copia auténtica del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida o extravío otorgará la garantía que exija la Asamblea General. En caso de deterioro, la expedición

de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los anule o destruya.

**Artículo 23 - REPRESENTACIÓN:** Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de asamblea mediante poder otorgado por escrito en el que se indique; nombre del apoderado y la fecha de la reunión para el cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en el desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos o más reuniones de la Asamblea pero en tal caso deberá ser otorgado por Escritura Pública o por documento privado legalmente reconocido.

**Parágrafo I :** Las acciones de un mismo accionista siempre deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado. –

**Artículo 24 - CLASES DE REUNIONES:** Las reuniones de la Asamblea General de Accionistas podrán ser ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se efectuarán dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, en el domicilio social, previa citación que haga el Gerente o Revisor Fiscal (Si lo hubiera) y en caso de citación plural valdrá la convocatoria para fecha más próxima. Las extraordinarias se llevarán a cabo cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocación del Gerente o del Revisor Fiscal. No obstante podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando esté representada la totalidad de las acciones suscritas.

**Artículo 25 - REUNIONES ORDINARIAS:** Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la Sociedad, designar a los representantes legales, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades y, en fin, acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social. –

**Artículo 26 - REUNIONES POR DERECHO PROPIO:** Si la asamblea no es citada a reuniones ordinarias dentro del período señalado, en ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de abril a las 10 de la mañana (10 a.m.), en la sede donde funciona la administración de la sociedad. Dicha reunión será ordinaria y sesionará con cualquier número plural de acciones presentes y representadas. Sin embargo las reformas estatutarias y la creación de acciones privilegiadas requerirán siempre el quórum previsto en la ley o en los estatutos sociales.

**Artículo 27 - REUNIONES EXTRAORDINARIAS:** La asamblea de accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias el Gerente o el Revisor fiscal y en los casos previstos en la ley por el Superintendente de Sociedades. Igualmente se convocará a solicitud de un número plural de accionistas que represente por lo menos la cuarta parte (1/4) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá cumplirla el Gerente o el Revisor Fiscal. El Superintendente de Sociedades podrá ordenar la convocatoria a Asamblea o hacerla directamente cuando lo solicite el número plural de accionistas que represente no menos de la quinta parte (1/5) de las acciones suscritas. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación el orden del día. En tales reuniones la Asamblea únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los

temas previstos en el orden del día. No obstante con el voto favorable del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas presentes y representadas, la Asamblea podrá ocuparse de otros temas para reuniones ordinarias, una vez agotado el orden del día.

**Artículo 28 - REUNIONES NO PRESENCIALES:** Las reuniones no presenciales podrán darse tanto en la reunión ordinaria como en la extraordinaria de conformidad con lo establecido en los artículos 19 y 20 de la ley 222 de 1.995.

**Artículo 29 - CONVOCATORIA:** La convocatoria para reuniones ordinarias debe hacerse con una antelación de quince (15) días hábiles para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse balance y/o inventarios y/o estado de resultados. Para las reuniones extraordinarias se hará con una antelación de cinco (5) días calendario. La convocatoria se hará por uno de los siguientes medios de comunicaciones escritas, carta, telegrama, fax o mediante aviso publicado en un periódico de circulación nacional. Toda citación deberá contener el día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea y el orden del día cuando sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de la forma y fecha en que se hizo la citación.

**Artículo 30 - QUORUM:** Habrá dos tipos de quórum con relación a la Asamblea General de Accionistas uno para deliberar y otro para decidir, así: A) QUORUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el Libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice deberá estar allí inscrita y verificarse la identificación de su titular, así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actué

a través de representante. B) QUORUM DECISORIO. Las decisiones de la Asamblea se tomarán por la mayoría absoluta de votos presentes o representados, salvo que la ley o los estatutos exijan mayoría especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse durante todo el tiempo de la reunión.

**Artículo 31 - DERECHO DE VOTO:** En la Asamblea de Accionistas cada socio tendrá tantos votos cuantas acciones suscritas tenga en la Sociedad. Las decisiones serán tomadas mediante mayoría cualificada de mínimo el 75% de los votos totales.

**Artículo 32 - SECRETARIO:** La Asamblea General de Accionistas designará en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.

**Artículo 33 - ACTAS:** Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por la misma o por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezarán con su número y expresarán: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas presentes o representadas en la reunión, el medio, antelación y órgano que convocó a la reunión, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias o ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.

**Artículo 34 - DEL REVISOR FISCAL:** Cuando se decida tener Revisor Fiscal, este será un contador público elegido por la Asamblea General de Accionistas para un período igual al del representante legal, podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente antes del vencimiento del mismo. El Revisor Fiscal tendrá un suplente que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. Para ser Revisor fiscal de la Sociedad se requiere ser Contador Público con matrícula vigente.

**Artículo 35 - FUNCIONES Y ATRIBUCIONES:** El Revisor Fiscal tendrá las siguientes funciones y atribuciones: 1) Verificar que se cumplan a cabalidad los estatutos de la sociedad, las órdenes e instrucciones impartidas por la Asamblea General de Accionistas, 2) Examinar y emitir conceptos sobre los estados financieros, actas y libros de contabilidad, la correspondencia, el archivo de la sociedad y velar porque la contabilidad y todos los demás actos de la Sociedad se ajusten a las prescripciones legales, 3) Autorizar con su firma los balances de la Sociedad, 4) Informar a la Representación Legal, y a la Asamblea de Accionistas sobre todas las irregularidades que observe en el desarrollo de las operaciones sociales, 5) Convocar a la Asamblea de Accionistas a reuniones ordinarias o extraordinarias o extraordinarias cuando juzgue conveniente, 6) Rendir a la Asamblea de accionistas un informe sobre la gestión de la Sociedad, así como su marcha según su apreciación y todos los demás informes que se le solicite o estime conveniente, 7) Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan inspección y vigilancia de la compañía y rendirles los informes a que haya lugar o que le soliciten, 8) Inspeccionar los bienes de la Sociedad y procurar que se tomen oportunamente las medidas de conservación y seguridad de los mismos y de los que ella tenga en custodia a cualquier título, 9) Todas las demás funciones que por Ley o por estatutos correspondan a la Revisoría Fiscal.

**Parágrafo I. - INCOMPATIBILIDADES:** No podrán ser revisores fiscales los asociados de la misma compañía, de sus matrices o subordinadas, ni quienes estén ligados por matrimonio o parentesco dentro del cuarto (4) grado de consanguinidad, primero (1) civil, segundo (2) de afinidad o sean consocios de los administradores y funcionarios directivos, cajero, contador de la misma sociedad.

**Artículo 36 - PROHIBICIONES REVISOR FISCAL** El Revisor Fiscal no podrá: 1) Ni por sí ni por interpuesta persona ser accionista de la sociedad, siendo incompatible con cualquier otro cargo en ella, en el ministerio público o en la rama jurisdiccional, 2) Celebrar contratos con la compañía directa o indirectamente.

**Artículo 37 - REMUNERACIÓN:** El Revisor Fiscal recibirá por sus servicios, la remuneración que señale la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 38 - BALANCE GENERAL:** La sociedad tendrá un período fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fecha en la cual se deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un balance general, un estado de resultados, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo presentará a la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria anual o en su defecto en la primera reunión extraordinaria que se celebre.

**Artículo 39 - RESERVA LEGAL:** De conformidad con lo dispuesto en la ley, la sociedad formará una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

**Artículo 40 - RESERVAS OCASIONALES:** La Asamblea General de Accionistas podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten. No obstante, la Asamblea podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional u ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.

**Artículo 41 - DIVIDENDOS:** Aprobado el Balance, el Estado de Resultados y efectuada la reserva legal y ocasional decretada, hechas las apropiaciones para el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelarán en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 42 - DISOLUCIÓN:** La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1) Por vencimiento del término de duración pactado, si se pactase termino y este no se prorrogare, 2) Por la declaratoria de quiebra, debidamente ejecutoriada, 3) Por la enajenación total de sus activos, como consecuencia de la fórmula concordataria, 4) Por la decisión de la Asamblea General de Accionistas conformada por los accionistas, 5) Por la concurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%), 6) Por la ocurrencia de

cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de Comercio, 7) Por decisión de la autoridad competente y en fin por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.

**Artículo 43 - LIQUIDACIÓN:** Disuelta la sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo con lo previsto por la ley. Una vez disuelta se deberá avisar por medio de un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y se fijara en lugar visible en las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad, con el fin de que todos los acreedores hagan valer sus créditos; después de treinta (30) días de la publicación se formará un inventario de bienes y obligaciones. En el pago de las obligaciones se tendrá en cuenta la prelación de créditos establecidos por la ley. Pagadas las acreencias y hechas las reservas para el pago de aquellas cuyos titulares no se hicieron presentes se elaborará por el liquidador un proyecto de pago de las acciones y distribución de activos superior al valor de estas si quedare, con indicación de los pagos que deban hacerse en especie y en dinero, señalándose para los primeros el valor que se les atribuye a los bienes a entregar.

**Artículo 44 - EL LIQUIDADOR:** La liquidación del patrimonio social, la realizará la persona designada como liquidador, a falta de designación, le corresponderá al Representante Legal. El Liquidador tendrá un suplente quien actuará en las faltas absolutas, temporales, ocasionales o accidentales de aquel con las mismas facultades.

**Artículo 45 - FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA:** En el período de liquidación la Asamblea sesionará en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como aprobar los

estados financieros y la cuenta final de liquidación. Igualmente la Junta Asesora sesionará en la época prevista en estos estatutos o en la ley.

**Artículo 46 - CUENTA FINAL DE LIQUIDACIÓN:** Cancelado el pasivo social externo, se elaborará la cuenta final de liquidación y el acta de distribución del remanente social entre los accionistas, la cual será aprobada por la Asamblea de accionistas, previa convocatoria realizada por el liquidador. Si hecha la citación no se hacen presentes los accionistas, se convocará a una segunda reunión para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes y si en esa ocasión no concurre ninguno, se entenderán aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser impugnadas posteriormente. Aprobada la cuenta final de liquidación, se entregara a los accionistas lo que les corresponde y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores citaran a través de avisos que se publicarán por no menos de tres (3) veces, con intervalos de ocho (8) a diez (10) días, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social; para lo cual el liquidador entregara los documentos de traspaso a que haya lugar, los bienes que correspondan a los accionistas que no se hubiesen presentado a recibirlos, sólo podrán reclamarlos dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasaran a ser propiedad de la entidad de beneficencia.

**Artículo 47 - PROHIBICIONES:** La sociedad no podrá constituir en garante de obligaciones de terceros ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales o de participación, ni títulos valores representativos de mercancías, y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien lo comprometió.

**Artículo 48 - CLÁUSULA COMPROMISORIA:** Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, a su liquidación, al cumplimiento de cualquiera de las obligaciones señaladas en el mismo y las que surgieran entre los socios y la sociedad o por razón de tal contrato social, se resolverán por un Tribunal de Arbitramento que funcionará en el Centro de Conciliación y Arbitraje del domicilio de la sociedad y que se sujetará a lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1989, ley 23 de 1991, Decreto 2651 de 1991, ley 377 de 1997, ley 446 de 1998 y a las demás disposiciones legales que los reglamenten, adicionen o modifiquen y de acuerdo con las siguientes reglas: a. El Tribunal estará integrado por uno o tres árbitros según sea de menor o mayor cuantía, respectivamente. b. El Tribunal decidirá en derecho.

**Artículo 49 - NOMBRAMIENTOS:** Se realizan los siguientes nombramientos: Como Gerente *JESSICA LORENA BARRIOS* identificado con *C.C. 1.019.066.200 de Bogotá*. Y como Gerente Suplente a *MIGUEL ÁNGEL AGUDELO SÁENZ* (que hace de veces de representante legal delegado en caso que el representante Principal no se encuentre en el país o ciudad para firma o determinación que implique su asistencia)

En constancia se firma en la ciudad de Bogotá con fecha 15 DE OCTUBRE DE 2015

**JESSICA LORENA BARRIOS**

*C.C 1.019.066.200 de Bogotá*

*Gerente (REP LEGAL)*

**MIGUEL ÁNGEL AGUDELO**

C.C. No. 79.240.119 de Bogotá

Fuente: Contador público Publiseguros Ltda. Gustavo Rafael Orozco.

3. Argumento de la ponderación realizada en MPC.

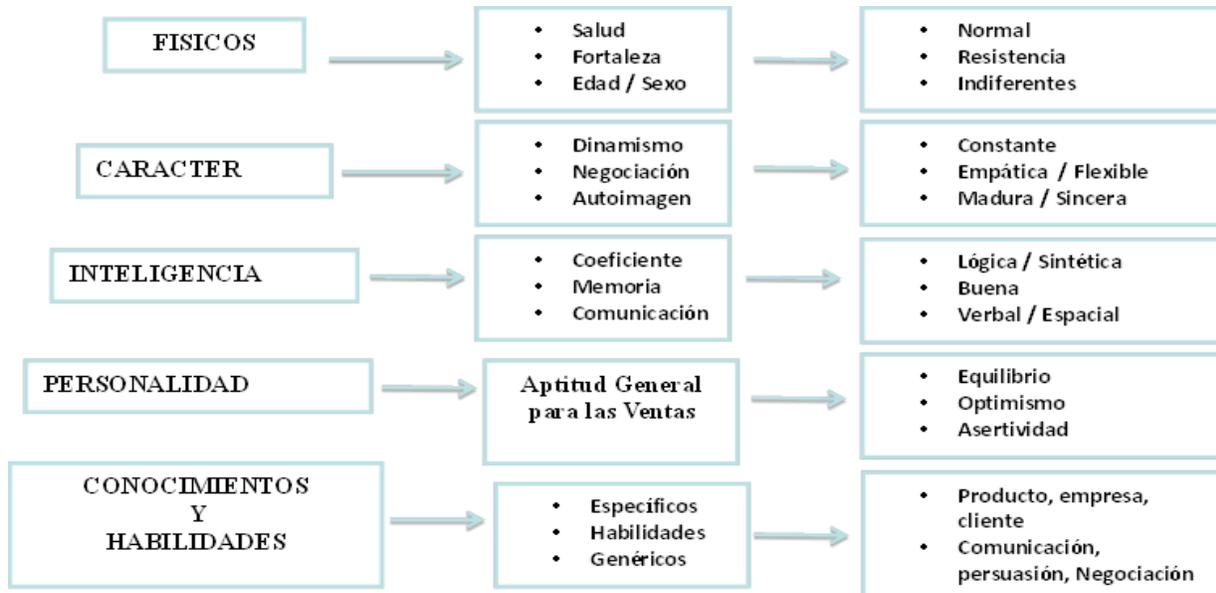
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	SOCCEROCK BAR	CHAPIN BAR	OPEN BAR
<b>Catálogo de Productos</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
	Tiene más de 40 productos para ofrecer a sus clientes	Tiene más de 40 productos para ofrecer a sus clientes	Tiene más de 40 productos para ofrecer a sus clientes
<b>Precio</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
	Precio razonable y justo, va de acuerdo con la zona	Precio razonable y justo, va de acuerdo con la zona	Precio razonable y justo, va de acuerdo con la zona
<b>Tecnología</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	Tecnología avanzada, como video beam y tv última tecnología.	Tecnología solo en cabinas de sonido.	Tecnología usual, tv y cabinas.
<b>Calidad de servicio</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

	Calidad de servicio aceptable	Calidad de servicio sobresaliente.	Calidad de servicio poco atenta.
<b>Experiencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
	Sin experiencia en este negocio	Llevar en el mercado más de 4 años, pero se ve mucho desorden en el establecimiento y no se entiende qué está sonando en cuanto a género musical.	Llevar en el mercado más de 6 años y es posicionado en el sector. Muy visitado por jóvenes.

Formato Recuperado de. [www.sites.upiicsa.ipn.mx](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx).

5. Estrategia de ventas y negociaciones.

*Fuente: Clase plan de mercadeo. Santiago Jiménez.*



6. Punto de equilibrio para SocceRock general y con cada producto.

PRODUCTO	VALOR COMPRA UND (CV)	VALOR VENTA UND (PX)	(GANANCIA)PX-CV	PUNTO DE EQUILIBRIO		
Nectar verde, y rojo (Bot)	13300	\$ 50.000	\$ 36.700	247,77		
Nectar verde y rojo 1/2	8927	\$ 33.000	\$ 24.073	377,73		
Nectar azul (Bot)	19700	\$ 50.000	\$ 30.300	300,11	<b>Q=CF/PX-CV</b>	
Nectar azul 1/2	11093	\$ 35.000	\$ 23.907	380,36		
Antioqueño (Bot)	21590	\$ 55.000	\$ 33.410	272,17		
Antioqueño 1/2	11650	\$ 35.000	\$ 23.350	389,43		
Ron Santafe (Bot)	21283	\$ 55.000	\$ 33.717	269,69		
Ron santafe 1/2	11058	\$ 35.000	\$ 23.942	379,80		
Ron Caldas (Bot)	24567	\$ 55.000	\$ 30.433	298,79		
Ron caldas 1/2	12875	\$ 35.000	\$ 22.125	410,99		
Bucanas (Bot)	74400	\$ 140.000	\$ 65.600	138,62		
Old Par	74400	\$ 170.000	\$ 95.600	95,12		
Someting	41900	\$ 100.000	\$ 58.100	156,51	<b>COSTOS FIJOS (GASTOS MENSUALES)</b>	
Jack Daniels	67500	\$ 130.000	\$ 62.500	145,49		
Grant's	41500	\$ 80.000	\$ 38.500	236,19	PAGO ARRIENDO	\$ 2.100.000
vino Santa Rita	29600	\$ 80.000	\$ 50.400	180,42	PAGO SERVICIOS	\$ 1.040.000
Vino casillero	23300	\$ 100.000	\$ 76.700	118,56	PAGO SUELDO A 6	\$ 5.953.193
Vino Gato Negro	14950	\$ 50.000	\$ 35.050	259,43	<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 9.093.193</b>
Tequila Jose Cuervo(Bot)	39900	\$ 100.000	\$ 60.100	151,30		
Tequila Jose Cuervo 1/2	29900	\$ 55.000	\$ 25.100	362,28		
Bacardi Limón (Bot)	29000	\$ 75.000	\$ 46.000	197,68		
Bacardi Limón 1/2	18708	\$ 40.000	\$ 21.292	427,07		
Smirnoff ice	2792	\$ 10.000	\$ 7.208	1261,54		
Red Bull	3742	\$ 8.000	\$ 4.258	2135,55		
Cerveza Heineken	2613	\$ 8.000	\$ 5.387	1687,99		
Cereza Corona	3117	\$ 8.000	\$ 4.883	1862,21		
Cerveza Aguila 330cc	1217	\$ 2.500	\$ 1.283	7087,45	<b>SALARIO MINIMO</b>	\$ 644.350,00
Cerveza Aguila light 330cc	1307	\$ 2.500	\$ 1.193	7622,12	SALUD	\$ 54.769,75
Cerveza poker 330cc	1217	\$ 2.500	\$ 1.283	7087,45	PENSION	\$ 77.322,00
Cerveza Aguila Cero 330cc	1200	\$ 2.500	\$ 1.300	6994,76	PARAFISCALES	\$ 141.757,00
Cerveza pilsen	1217	\$ 3.000	\$ 1.783	5099,94	AUX TRANSPORTE	\$ 74.000,00
Cereza Costeña	1217	\$ 2.500	\$ 1.283	7087,45		<b>\$ 992.198,75</b>
Cereza Club Colombia	1427	\$ 3.500	\$ 2.073	4386,49		
Redd's	1417	\$ 3.500	\$ 2.083	4365,43		
Cereza Miller Lite	1444	\$ 3.800	\$ 2.356	3859,59		
Cola y pola	957	\$ 2.500	\$ 1.543	5893,19		
Pony Malta	983	\$ 2.000	\$ 1.017	8941,19		
<b>TOTALES</b>	<b>666968</b>	<b>\$ 1.622.800</b>	<b>\$ 955.832</b>			
		<b>MARGEN PONDERADO</b>	<b>\$ 25.833</b>			
		<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>351,9950394</b>			
		Q= CF/PX-CV/37				