ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA EN PRESTAR SERVICIO DE VIDEO BAR Y LICORERÍA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SEGOVIA DE SAN ESTEBAN DE CALOTO

ARIAS LOBOA LISSETTE VANESSA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL
SANTIAGO DE CALI
2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA EN PRESTAR SERVICIO DE VIDEO BAR Y LICORERÍA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SEGOVIA DE SAN ESTEBAN DE CALOTO

ARIAS LOBOA LISETTE VANESSA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

ASESORES

VICTORIA BOLAÑOS
Administradora de empresas

LUIS MARIO GUERRERO RODRIGUEZ
Especialistas en Finanzas

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL
SANTIAGO DE CALI
2013

Nota de aceptación

Proyecto de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, valido como requisito parcial para optar al Titulo de administrador de empresas.

_____
_____
_____

_____
Presidente del Jurado

_____
Jurado

_____
Jurado

Santiago de Cali, Valle del Cuaca, Julio 05 de 2013

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, quien esta siempre presente en mi vida incondicionalmente, a mi madre (Nelcy Loboa Flórez), a mi padre (Pedro Nel Arias Piedrahita), a mis hermanos (Diego Fernando Arias Loboa, Yuri Tatiana Arias Loboa y (Martha Isabel Arias Tavera) y a mi abuela (María Esilda Flórez. Q.E.P.D) quienes me apoyaron constantemente para lograr el desarrollo satisfactorio de mi carrera profesional. LOS AMO.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por su amor, a mi madre por su constante soporte económico, porque sin ella no hubiera sido posible este logro en mi vida. Agradezco a los profesores y amigos inolvidables en este tiempo transcurrido, importantes momentos y conocimientos adquiridos para lo que viene de ahora en adelante en mi vida.

RESUMEN

Este proyecto esta elaborado con el objetivo de crear un establecimiento público para personas mayores de edad en el municipio de Caloto Cauca, para así ofrecerles a los habitantes del pueblo una calidad de diversión y ambiente totalmente diferente al que están acostumbrados.

El estudio de mercado que se desarrolló en el pueblo, dio resultados muy favorecedores para el proyecto, el estudio legal, de mercado, operativo y organizacional han dado la conclusión que el proyecto es viable.

ABSTRACT

This project has been made in order to create a public establishment for adult people in Caloto (Cauca) city, which would be able to it´s users entertainment and amusement in a comfortable and relaxing area totally innovating to the way of having fun they are use to.

The market study done over there shows some flattering results for the project, in addition; the legal and also the creative study exhibits in abstract that the project is pretty viable.

CONTENIDO

		Pag.
	INTRODUCCION	16
1.1	TITULO DEL PROYECTO	17
1.2	LINEA DE INVESTIGACION	17
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.3,1	Planteamiento del problema.	17
1.3.2	Formulación del problema	18
1.3.3	Sistematizacion del problema	18
1.4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	18
1.5.2	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	19
1,6	MARCO REFERENCIAL	20
1.6.1	referente historico	20
1.6.2	referente teorico	20
1.6.3	referente conceptual	24
1.6.4	referente contextual	25
1.6.5	Marco legal del establecimiento	28
1.7.	ASPECTOS METODOLOGICOS	29
1.7.1	Estudio descriptivo	29
1.7.2	metodo de investigacion	29
1.7.2.2	Tecnica a emplear: Encuesta	30
1.7.3	Fuentes tecnicas para la recoleccion de datos	30
2	ESTUDIO DEL MERCADO	32
2.1	ANALISI DEL SECTOR	32
2.2	Estructura del mercado	37
2.2.1	Analisis de la demanda	37
2.2.2	Analisis de la oferta	38
2.3	Caracterizacion del producto y servicio	39
2.3.1	Clientes	41
2.3.2	Competencia	43
2.3.3	Diseño de investigacioon	48
2.3.3.1	tabulacion de la encuesta	50
2.4	PLAN DE MERCADEO	67
2.4.1	Estrategia de precios	67
2.4.2	Estrategia de ventas	68
2.4.3	estrategia de promocion	69
2.4.4	estrategia de distribucion	69
2.4.5	politica de servicios	70

2.4.6	tecnicas de venta	72
2.5	ANALISIS DE COMERCIALIZACION	73
2.5.1	Estandares de tiempo	73
3	ESTUDIO TECNICO OPERATIVO	75
3.1	Ingenieria del proyeccto	75
3.1.1	producto	75
3.1.2	Determinacion de la materia prima e insumos requerida	77
3.1.3	Selección de proveedores	78
3.2	Metodologia para el estudio de la ingenieria de proyecto	81
3.2.1	Estrucutura del establecimiento	83
3.2.2	Diagramas y planes de desarrollo	85
3.2.3	Tecnologia	87
3.2.4	Selección del equipo fundamental	87
3.2.5	Calculo de cantidades de materia prima e insumos	89
3.3	LOCALIZACION DEL PROYECTO	90
3.3.1	Macrolocalizacion	90
3.3.2	Microlocalizacion	90
3.4	tamaño del poryecto	93
4	ANALISIS ORGANIZACIONAL	94
4.1	Planeacion estrategica	94
4.1.1	valores coorporativos	94
4.2	Estructura organizacional	95
4.2.1	Perfil de los cargos	96
4.3	Reclutamiento de personal	101
4.4	Selección de personal	103
4.5	Procesos de contratacion	103
4.5.1	Induccion de personal	104
4.6	PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	105
4.6.1	Capacitacion	105
4.7	ADMINISTRACION DE SALRIOS	106
4.8	ESTUDIO LEGAL	107
4.8.1.	Tipo de empresa a constituir	107
4.8.2	Determinar normatividades del municipio para establecimientos publicos	110
5	ANALISIS FINANCIERO	111
5.1	Inversion inicial	111

5.1.1	Depreciacion	111
5.2	Balance inicial	111
5.2.1	Balance inicial sin financiaicon	111
5.2.2	Balance inciial con financiaicon	111
5.3	PARAMETROS BASICOS	116
5.3.1	parametros economicos	116
5.3.2	parametros laborales	116
5.3.3	Cargos y salarios	117
5.3.4	parametros recuado y pagos	117
5.3.5	costos	118
5.3.6	Margen bruto	120
5.3.7	Gastos de aministracion	121
5.3.8	inventario de materias primaas	122
5.4	amortizacion en pesos	123
5.5	leasing financiero	124
5.6	PROYECCION DE GASTOS DE ADMINISTRACION	125
5.7	Nomina	125
5.8	Demanda	125
5.9	PROYECCION DE VENTAAS Y COSTOS EN PESOS	125
5.9.1	proyeccion de unidades	125
5.9.2	proyecccion de precio de venta	125
5.9.3	proyeccion de costo de venta	125
5.9.4	proyeccion de ventas totales	125
5.9.5	proyeccion de costos totales	125
5.10	IVA	133
5.11	Recaudos (moneda colombiana)	133
5.12	pagos	133
5.14	ESTADOS FINANCIEROS	133
5.14.1	Estado de resultado sin financiacion	133
5.14.2	Estado de resultado con financiacion	133
5.15	FLUJO DE CAJA	139

5.15.1	flujo de caja sin financiacon	139
5.15.2	flujo de caja con financiaicion	139
5.16	BALANCE GENERAL PROYECTADO	143
5.16.1	balance general proyectado sin financiaicon	141
5.16.2	balance general proyectado con financiaicon	141
5.17	ANALISIS HORIZONTAL Y VERTICAL	145
5.17.1	análisis vertical balance general proyectado sin financiación	145
5.17.2	análisis vertical balance general proyectado con financiación	147
5.17.3	Análisis vertical del estado de resultados sin financiación en pesos.	149
5.17.4	Análisis vertical del estado de resultados con financiación en pesos.	151
5.17.5	análisis horizontal del balance general proyectado sin financiación en pesos.	153
5.17.6	análisis horizontal del balance general proyectado con financiación en pesos.	155
5.17.7	análisis horizontal al estado de resultados sin financiación en pesos.	157
5.17.8	análisis horizontal al estado de resultados con financiación en pesos.	159
5.18	Razones Financieras sin financiación	159
5.18.1	Razones Financieras con financiación	159
5.19	Análisis de sensibilidad con (disminución del 15% del margen de utilidad)	162
5.19.1	Análisis de sensibilidad con (disminución del 20% del margen de utilidad)	163
5.20	punto de equilibrio	164
	CONCLUSIONES	165
	BIBLIOGRAFIA	167
	ANEXO A	168
	ANEXO B	170

LISTA DE TABLAS

		Pag.
Tabla 1	Datos e identificacion del municipio	26
Tabla 2	Limites del municipio	26
Tabla 3	fuentes primarias (fp),fuentes secundarias (fs)	31
Tabla 4	análisis de la demanda de licores en Colombia	38
Tabla 5	poblacion proyectada por edades	41
Tabla 6	habitantes de la cabecera municipal	43
Tabla 7	precios de productos	43
Tabla 8	Aspectos importantes al comprar el servicio	45
Tabla 9	Situación actual de las licoreras colombianas	46
Tabla 10	Que sexo es usted?	47
Tabla 11	¿En que rango de edad se encuentra usted?	50
Tabla 12	Asiste usted a establecimientos nocturnos?	51
Tabla 13	¿Cada cuánto asiste usted a este tipo de establecimientos?	53
Tabla 14	¿Actualmente se encuentra laborando?	54
Tabla 15	Que caracterisitcas son importantes para usted?	54
Tabla 16	¿Qué acostumbra a beber cuando visita dicho lugar?	55
Tabla 17	¿Qué tipo de musica prefiere escuchar para bailar?	56
Tabla 18	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por su consumo en un sitio que satisface sus necesidades?	57
Tabla 19	¿Qué días asiste más a este tipo de establecimientos?	58
Tabla 20	¿Qué tipo de shows o eventos le gustaria que hubiera en el lugar?	59
Tabla 21	¿Estaria dispuesto pagar cover?	60

Tabla 22	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el cover?	61
Tabla 23	¿Con quien acostumbra a visitar establecimientos nocturnos?	62
Tabla 24	¿A que hora frcuenta este tipo de establecimientos?	63
Tabla 25	.¿Que forma de pago prefiere usar?	64
Tabla 26	¿Qué opina usted de que en el establecimiento haya salida de	65
Tabla 27	Margen bruto	68
Tabla 28	Presupuesto promocional	70
Tabla 29	Presupuesto de adecuacion del local	70
Tabla 30	preparación de coctel	74
Tabla 31	pedido de bebidas	74
Tabla 32	Cualidades del proveedor	78
Tabla 33	calificacion de factores	78
Tabla 34	selección de proveedores	79
Tabla 35	Activos fijos requeridos	83
Tabla 36	fundamental para la prestacioon del servicio	87
Tabla 37	Costos de equipos fundamentales	88
Tabla 38	Materia prima del coctel	89
Tabla 39	insumos necesarios	89
Tabla 40	Calificacion mejor ubiacion	91
Tabla 41	Alternativas de localizacion	92
Tabla 42	Salarios de empleados	107

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. ¿Qué sexo es usted? 50

Grafica 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? 50

Grafica 3.. Asiste usted a establecimientos nocturnos? 51

Grafica 4. ¿Cada cuánto asiste usted a este tipo de establecimientos? 53

Grafica 5. ¿Actualmente se encuentra laborando? 54

Grafica 6. Que características son importantes para usted? 54

Grafica 7. ¿Qué acostumbra a beber cuando visita dicho lugar? 55

Grafica 8. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar para bailar? 56

Grafica 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por su consumo en un sitio que satisface sus necesidades? 57

Grafica 10. ¿Qué días asiste más a este tipo de establecimientos? 58

Grafica 11. ¿Qué tipo de shows o eventos le gustaria que hubiera en el lugar? 59

Grafica 12. ¿Estaría dispuesto pagar cover? 60

Grafica 13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el cover? 61

Grafica 14. ¿Con quién acostumbra a visitar establecimientos nocturnos? 62

Grafica 15. ¿A qué hora frecuenta este tipo de establecimientos? 63

Grafica 16. ¿Qué forma de pago prefiere usar? 64

Grafica 17. ¿Qué opina usted de que en el establecimiento haya salida de emergencias y personal de seguridad? 65

LISTA DE IMAGINES

		Pag.
Imagen 1	Parque principal del pueblo	28
Imagen 2	Eslogan de la empresa	70
Imagen 3	Estrategia de distribucion	71
Imagen 4	coctel orgasmo	77
Imagen 5	productos Bavaria S.A	79
Imagen 6	productos licores del valle	80
Imagen 7	Productos Industria licorera del Cauca	80
Imagen 8	plano del establecimiento	84
Imagen 9	Posible barra de bar del establecimiento	84

LISTA DE FIGURAS

		Pag.
figura 1	Municipio de Caloto, division veredal	26
figura 2	Localizacion geografica	27
figura 3	Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	36
figura 4	Diagranma de flujo para la atencion al c	85
figura 5	Diagrama de flujo,coctel orgasmo	86

LISTA DE CUADROS FINANCIEROS

Pag.

Cuadro 1	Inversión inicial	112
Cuadro 2	Depreciacion	113
Cuadro 3	Balance inicial sin financiacion	114
Cuadro 4	Balance inicial con financiacion	115
Cuadro 5	Parametros economicos	116
Cuadro 6	Parametros laborales	116
Cuadro 7	Cargos y salarios	117
Cuadro 8	Recaudos y pagos	117
Cuadro 9	Costo de producción	118
Cuadro 10	Margen bruto	120
Cuadro 11	Gastos administrativos	121
Cuadro 12	Inventario de materias primas	122
Cuadro 13	Amortizacion en pesos	123
Cuadro 14	Leasing en pesos	124
Cuadro 15	Gastos administrativos y de venta	126
Cuadro 16	Nomina	127
Cuadro 17	Demanda	128
Cuadro 18	Unidades	129
Cuadro 19	Precios de venta	130
Cuadro 20	costo unitario	131
Cuadro 21	ventas totatles	132
Cuadro 22	costos totales	133
Cuadro 23	IVA	135

Cuadro 24	Recaudos	135
Cuadro 25	pagos	136
Cuadro 26	Estado de resultado sin financiación en pesos	137
Cuadro 27	Estado de resultado con financiación en pesos	138
Cuadro 28	Flujo de caja sin financiacion en pesos	138
Cuadro 29	Flujo de caja con financiacion en pesos	139
Cuadro 30	Balance proyectado sin financiación en pesos	141
Cuadro 31	Balance proyectado con financiación en pesos	142
Cuadro 32	Análisis vertical general balance proyectado sin financiación	144
Cuadro 33	Análisis vertical general balance proyectado con financiación	146
Cuadro 34	Análisis vertical del estado de resultados sin financiación	148
Cuadro 35	Análisis vertical del estado de resultados con financiación en pesos	150
Cuadro 36	Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación	152
Cuadro 37	Análisis horizontal balance general proyectado con financiación	154
Cuadro 38	Análisis horizontal estado de resultados sin financiación	156
Cuadro 39	Análisis horizontal estado de resultados con financiación	160
Cuadro 40	Razones financieras sin financiación	161
Cuadro 41	Razones financieras con financiación	161
Cuadro 42	Análisis de sensibilidad (disminución de 15% de utilidad	162
Cuadro 43	Análisis de sensibilidad (disminución de 20% de utilidad	163
Cuadro 44	Punto de equilibrio	164

INTRODUCCIÓN

Se estudia la viabilidad para la creación del proyecto ubicado en el municipio de Nueva Segovia de San Esteban de Caloto el cual es uno de los 39 municipios del departamento de Cauca, Colombia, localizado en la Provincia Norte, enfocado en la venta de licores nacionales e internacionales y la prestación del servicio de entretenimiento nocturno para adultos.

La iniciativa de crear un establecimiento público nocturno para personas mayores de edad, no solo genera gratificación para quien tiene esa idea si no para las personas que se verán beneficiadas pues a medida que esta investigación avance se planteara mas a fondo el problema de oferta limitada que existe en el municipio para personas que quieren salir en las noches a bailar y escuchar música, a integrasen con otras personas de su comunidad es por esta razón que es importante la constitución de esta empresa en Caloto la cual no solo disiparía la rutina de estas personas si no también generaría empleo e ingresos a algunas familias.

Es importante tener un punto de diferenciación como lo es la decoración moderna que debe haber en el establecimiento, la calidad del producto y del servicio a ofrecer, es una ventaja para el establecimiento la oferta limitada pues solo existe actualmente una discoteca para una demanda de 4.351 habitantes según datos del censo 2005 (DANE).

Más que un establecimiento innovador para las personas que viven en esta zona del país es algo que satisface sus necesidades de entretenimiento, la que hace conciencia de este proyecto es que es una razón para darle a estas personas algo de felicidad y entretenimiento mas aun en este departamento tan afectado por la problemática social que vive día a día con la violencia e injusticias.

Se pretende mostrar a los clientes una empresa seria, comprometida con la comunidad y sus necesidades reiterando el derecho al entretenimiento con el objetivo de ser algo único y sin precedentes en el pueblo y sus alrededores.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada en prestar servicios de video bar y licorería en el municipio de Nueva Segovia de San Esteban de Caloto

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos propuestos en el presente proyecto se ha definido que línea de investigación que se llevara acabo durante su desarrollo será la siguiente:

- **De:** emprendimiento.
- **Categoría:** formulación y evaluación de estudio de viabilidad

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se ha definido como línea de investigación en la categoría de *emprendimiento*, debido a los altos índices de desempleo que se presentan en Colombia, la autora del proyecto vio la necesidad de crear una empresa la cual genere recursos propios, y la oportunidad de ofertar empleo a los habitantes del municipio, por lo tanto se espera dar la calidad de vida que se desea para todos los beneficiados.

1.3.1 Planteamiento del problema.

La cultura de de integración nocturna (baile, escuchar música, beber llicor) que existe en el municipio de Caloto, hace un llamado a los empresarios que quieren invertir en el pueblo como establecimientos nocturnos para personas mayores de edad.

Actualmente existe una oferta limitada en el pueblo por la cual afecta a la población pues es una demanda muy grande para un solo establecimiento funcionando, de acuerdo al censo desarrollado por el DANE en el 2005 hay 4.351 habitantes de los cuales la casi la mitad son mayores de edad y están interesados o son clientes de dicho lugar.

Más aun la violencia que afecta los habitantes de este sector del departamento es una problemática social difícil de ignorar, puesto que esta misma condición de violencia e injusticia hace que los posibles inversionistas nacionales y extranjeros sientan desconfianza al querer crear empresa, por esta misma razón social es importante la creación de espacios de entretenimiento para estas personas, pues ellos necesitan divertirse, entretenerse en medio de tanta tragedia en la que se vive.

Es importante que el gobierno se concientice de la problemática no solo social si no económica que genera la guerra que día a día se vive en este sector del país.

1.3.2 Formulación del problema

¿Es viable la creación de una empresa dedicada en prestar servicio de entretenimiento nocturno en el municipio de Nueva Segovia de San Esteban de Caloto?

1.3.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo se debe realizar un estudio de mercado que permita identificar la cantidad de productos a vender, alternativa de proveedores competencia y aceptación del producto?

- ¿Cómo realizar un estudio técnico, que arroje datos sumamente importantes y de gran interés para la investigación, como la ubicación final apropiada, segmentación y demás aportes?

- ¿Cómo elaborar el estudio organizacional, que permita dar un excelente servicio a los clientes, con una organización interna del establecimiento?

- ¿Cómo desarrollar un estudio financiero, que permita conocer la capacidad financiera que tiene la empresa para realizar sus actividades?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de un establecimiento de entretenimiento nocturno para el municipio de Caloto Cauca.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de oferta y demanda y la existencia real de clientes con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida para el funcionamiento del Video Bar.

- Desarrollar el análisis técnico-operativo de la prestación del servicio determinando la clase de tecnología, el tamaño óptimo del establecimiento, materias primas y suministros a utilizar en los procesos de preparación de bebidas en la empresa.

- Determinar la estructura administrativa que determine los mecanismos de control y políticas de administración para el personal del establecimiento, además de la estructura organizacional del mismo y un estudio legal y social que permita establecer el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales para el plan de negocio

- Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y análisis del retorno de la rentabilidad financiera.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

La investigación desarrollada busca durante la aplicación de teorías que hablan del clima organizacional, mercadeo, finanzas, la toma de decisiones y etc
Que se pueda aplicar a todo el proyecto, con el objetivo de encontrar explicación a problemáticas internas y externas del establecimiento.

Justificación metodológica

Para lograr el objetivo del proyecto se acudió a la realización de métodos de estudios como encuestas entrevistas, estudio profundo de libros o revistas encaminado al desarrollo de bares en el cauca o a nivel nacional.

Justificación practica

Se aplicó para el desarrollo del trabajo de grado todos los conocimientos adquiridos en clase durante la carrera, los cuales son plasmados por medio de teorías e investigaciones realizadas con anterioridad,para proponer estrategias de resolución del problema que tiene en este caso el municipio de Caloto en cuanto la oferta de establecimientos abiertos a publico mayor de edad, es importante mencionar como se hablaba en el planteamiento del problema que la competencia en más de 30 años no ha cambiado su estructura ni física ni organizacional, sigue ofreciendo los mismos servicios y productos y mejorado sus servicios, por lo tanto se determinó que es necesario crear otro establecimiento dirigido al mismo mercado para darle a los habitantes de este pueblo un nuevo lugar de entretenimiento, el saber lo que el cliente quiere, lo que para el cliente es importante, da la oportunidad de crear una nueva empresa que cumpla con los requisitos de estas personas, como se muestra más adelante en la encuesta desarrollada.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Referente histórico

Historia del emprendimiento

La historia del emprendimiento data el término emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín prenderé, coger o tomar, aplicándose originalmente tanto en España como en otros países, a lo que ahora serian llamados *aventureros*; principalmente militares, siendo que evoluciono posteriormente al tener connotaciones comerciales.
Para Schumpeter, el centro del concepto de entrepreneur es la *capacidad de transformar innovaciones desde un invento a un producto práctico; lo que obviamente implica un alto* riesgo económico.
Es así que en la concepción moderna el “entrepreneur” y “emprendedor” pasa de ser principalmente un tomador de riesgos económicos en general a un innovador.

1.6.2 Referente teórico

Para abordar y desarrollar este proyecto se tendrán en cuenta las teorías administrativas que permiten cumplir con los objetivos planteados. En este sentido se presentan a continuación las que resultan de mayor utilidad:

[1]Teoría clásica de la administración

La teoría de la administración clásica cuyo representante es Henry Fayol, fue expuesta en su libro “administración industrialle et generale” publicado en Paris. En el que parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa.
En el se habla de la estructura básica de la empresa con sus respectivos principios de la administración a los que el proyecto esta aplicando. Unos de los principios más nombrados en el desarrollo de la tesis son los siguientes principios:

- Iniciativa
- Equidad
- Orden
- Espíritu de equipo}
- Disciplina
- Remuneración

Teoría de administración científica

El enfoque típico de la escuela de la administración científica es el énfasis en las tareas. El nombre administración científica se debe al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración, con el fin de alcanzar elevada eficiencia industrial.

Los principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición. La escuela de la administración científica fue iniciada en el comienzo de este siglo por el ingeniero mecánico americano Frederick W. Taylor, considerado el fundador de la moderna TGA.

A continuación los principios de administración científica:

1. Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.

2. Principio de la preparación: seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.

[1] FAYOL, Henry, Teoría clásica de la administración, año 1916 [en línea], [consultado Febrero 20 2013] Disponible en : http://www.elpsicoasesor.com/2011/04/teoria-clasica-de-la-administracion.html

3. Principio del control: controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

4. Principio de la ejecución: distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

El desarrollo de esta teoría en el proyecto es de gran ayuda para la parte organizacional del establecimiento, puesto que sus aportes y análisis son acertados para la actualidad, desarrollándolos con los empleados de dicho establecimiento en donde estos principios son indispensables para el buen funcionamiento del Video Bar con la planeación, preparación, control y ejecución de cada una de las tareas que se deben realizar en el establecimiento, con el objetivo de satisfacer a los clientes.

Teoría de los sistemas

Según esta corriente los sistemas son el punto fundamental en la que se basa la administración. En otras palabras, es la concepción de multitudinarias actividades con las cuales se maneja cualquier organización.

Desarrolla un marco sistemático para la descripción del mundo empírico del que se ocupa la administración: la empresa es un sistema hecho por el hombre; sus partes internas trabajan juntas para alcanzar objetivos establecidos, y sus partes externas trabajan para lograr el inter funcionamiento con su ambiente.

Según este punto de vista, la organización como sistema tiene las características siguientes:

a.- Todo sistema está compuesto de varios subsistemas interrelacionados, interdependientes e interactuantes.

b.- Todo sistema es abierto y dinámico.

c.- Todo sistema transforma los insumos en productos.

d.- todo sistema pretende conservar el equilibrio.

e.- Todo sistema tiene muchos propósitos, objetivos y funciones y algunos de ellos se contraponen.

f.- Todo sistema pretende los mismos fines.

g.- Si un sistema no se adapta a las circunstancias cambiantes, se atrofiará.

Esta teoría habla de la influencia política, económica y social que el entorno tiene hacia la empresa, pues dependiendo de cómo se encuentre el país tanto económica como políticamente así mismo se verá reflejada la empresa de manera favorable o desfavorable. si algunos de los sectores de la empresa comete algún error la empresa se vera perjudica por este mismo sistema abierto, pues todo influye.

[2]Teoría de las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo al libro “estrategia competitiva” de Michael Porter en el año (1980), se especificó las cinco fuerzas competitivas a continuación nombradas y explicadas.
El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia en el sector.
La participación en el mercado es alta debido a las deficiencias de generación de empleo y empresas nuevas para diferentes tipos de mercado como lo es el comercio de bebidas alcohólicas en establecimientos nocturnos para adultos como discotecas, bares o video bares.

2. Poder de negociación de los proveedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

3. Poder de negociación de los compradores

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

[2] PORTER, Michael ,Las 5 fuerzas, “Estrategias competitivas” 1980 New York

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación.

5. Rivalidad entre competidores

Para un corporación es más difícil competir en un mercado ya posicionado o en, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

1.6.3 Referente conceptual

Este trabajo fundamenta su razón de ser en la expresión de lo social y en la construcción de un futuro en el municipio de Caloto. A continuación se describen algunos de los aspectos de mayor relevancia en el desarrollo del proyecto

- **Innovación**

Es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos y servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valores.

- **Empresa**

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

- **Producto**

El producto es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores.

- **Satisfacción de necesidades**

Consiste en la aplicación de los productos a las exigencias de nuestra naturaleza.

- **Calidad**

Grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con las necesidades o expectativas, establecidas que suelen sr implícitas u obligatorias.

- **Competencia**

Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

- **Atención al cliente**

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

- **Oferta**

Cantidad de bienes o servicios que pueden ser vendidos en el mercado en un momento determinado

- **Oferta limitada**

La oferta limitada es la cantidad de un bien o servicio que se encuentra en el mercado estancado o restringido en determinado momento.

1.6.4 Referente contextual

El establecimiento se ubicara en el departamento del Cauca en el municipio de Caloto, específicamente en la parte central del pueblo es decir la parte comercial del lugar, ya que es el sitio mas indicado para crear un establecimiento de este tipo debido a afluencia de personas los fines de semana.

En este sentido es importante mencionar que la cabecera municipal está conformada por nueve barrios de 4.735 personas.

La población de Caloto fue fundada en 1.543 por el Capitán Juan Moreno orden de Sebastián de Belalcázar, Caloto fue trasladada en 1582 por los continuos ataques indígenas Paeces y pijaos, en 1585 cambio de nombre por Nueva Segovia; el nombre completo es Nueva Segovia de San Esteban de Caloto

Tabla 1. Datos e Identificación del municipio

IDENTIFICACION DEL MUNICIPIO	
Nombre del municpío	Nueva Segovia de San Esteban de Caloto
NIT	891501292.7
Codigo de DANE	19142
Gentilicio	Caloteña

Fuente: sitio web de la alcaldía de Caloto, identificación del municipio. www.caloto-cauca.gov.co

Límites del municipio

Tabla 2.Límites del municipio

LIMITES DEL MUNICIPIO	
Norte	Con los municipios de villa Rica, Puerto tejada y Guchene
Sur	Con Santander de quilichao
Oriente	Con corintio y toribio
Occidente	Santander de quilichao y villa rica

Extension total	39721Km2
Extension area urbana	234,68 Hectareas Km 2
Altitud de la cabecera	1050 Mts
Temperatura media	25°C
Distancia de referencia	81 Km de la ciudad de popayan y 43 Km de la ciudad de Cali

Fuente: sitio web de la alcaldía de Caloto. www.caloto-cauca.gov.co

Ingresos al municipio

En el municipio de Caloto el sector agropecuario es el que genera la mayor cantidad de empleos (50.1%), seguido por la industria que crea el 15.3% del total de empleos generados en el municipio, el empleo creado por el estado es del 12.1%.

Figura 1. Localización Geográfica

Fuente: sitio web del municipio. www.caloto-cauca.gov.co

Figura 2. **Municipio de Caloto, división veredal**

Fuente: sitio web google maps. www.google.com

Territorio

El territorio comprende dos elementos esenciales: por un lado la base físico–geográfica donde está el ambiente natural que está conformado por la diversidad de unidades geomorfológicas (accidentes geográficos), el sistema ecológico global (la biosfera), y ecosistemas, y como tal constituye la base físico–geográfica de las actividades humanas, ofreciendo oportunidades pero también imponiendo restricciones como las amenazas naturales que pueden derivar en situaciones de desastre.

Imagen 1. Parque principal del pueblo

Fuente: sitio web del municipio. www.caloto-cauca.gov.co

1.6.5 Marco legal del establecimiento

De acuerdo a lo investigado en la página de la secretaria del senado se obtuvo las normas y requisitos para los establecimientos comerciales ley 232 de 1995

Requisitos obligatorios para la apertura

Los empresarios, antes de dar apertura al establecimiento comercial, debe cumplir unos requisitos obligatorios establecidos en la Ley 232 de 1995, so pena que los multen o les cierren por parte de la Alcaldía.

Establecimientos Abiertos al Público deben cumplir 5 requisitos de la ley 232 de 1995 Normas para el funcionamiento de establecimientos comerciales los cuales son:

- Uso del Suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.
- Cumplir con las condiciones sanitarias.
- Pago por derechos de autor –música-.
- Cámara de comercio registro mercantil registro de actas y de documentos registro de libros DIAN inscripción RUT, NIT, registro de vendedores

Se trata del decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006, que le da vía libre a la constitución de nuevas microempresas, solamente con la tramitación de un documento privado, debidamente autenticado, e inscrito ante las Cámaras de Comercio del país.

Dicho documento deberá incluir el nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del socio o socios, así como el domicilio social de la empresa que se quiere constituir. Además, deberá indicar una enunciación clara y completa de las Actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

Así mismo, el documento tendrá que precisar el monto del capital de la empresa, haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor.
Destacó que independiente del tipo o especie de sociedad de que se trate, el interesado no tendrá que incurrir en gastos notariales diferentes al valor de la autenticación del documento.

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

.

1.7.1. Estudio descriptivo

El estudio descriptivo permite identificar características de investigación, tales como: identificación de la cantidad de población, niveles de educación, comportamientos sociales, preferencias, ingresos, consumo etc. De esta manera se obtendrá información concreta que le da mayor estructura al desarrollo del proyecto y por ende ofrece una perspectiva más amplia de las variables que en el intervienen.

1.7.2 Método de Investigación

Método de observación

La observación permite recopilar información importante para el proceso de investigación de mercado, en el que se identifican necesidades y es posible proyectar el alcance el trabajo, habiéndolo anteriormente sistematizado.

Para implementar este método es necesario asistir a la competencia futura para "ver" y "oír" los hechos y fenómenos que se quieren estudiar como por ejemplo el comportamiento de las personas cuando se dan cuenta que no hay espacio para bailar en la pista, cuando el servicio no es lo que ellos esperan y los productos que se venden no tienen nada de innovador. Estas conductas son muy relevantes para la creación de una nueva empresa en el sector.

- **Método cuantitativo**

Es importante tener la información cuantitativa obteniendo datos exactos, que permitan una sistematización adecuada y precisa para que el proyecto adquiera la información necesaria con el objetivo de evaluar la viabilidad del mismo.

- **Método cualitativo**

El análisis de las necesidades de los clientes también determina la viabilidad que tiene el proyecto, determinado si es posible lograr satisfacerlos y cumplir con las expectativas esperadas

1.7.2.2 Técnica a emplear: Encuesta (anexo)

Determinar los gustos y preferencias de los posibles clientes al comprar un servicio como Twilo, video bar, quien ofrece servicios de escuchar música y bailar si se desea además de ingerir bebidas alcohólicas.

La encuesta se realizara, mediante una serie de preguntas dirigidas a una muestra poblacional representativa, con el fin de conocer opiniones y hechos específicos.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de datos

En este estudio para la viabilidad del negocio se utilizaran diferentes técnicas y fuentes necesarias para la adecuada recopilación de los datos que serán determinantes en el momento de conocer las diferentes necesidades del consumidor. A continuación se mencionan algunas de las más utilizadas.

Tratamientos de la información

Existen diferentes formas para proceder con la recolección de información; en cuanto a las que se mencionaran, su finalidad es gestionar el volumen, clasificación y agrupación, para lograr una mayor efectividad en el análisis e interpretación de los datos.

Fuentes primarias

Se ha presenciado el problema que hay en el sector, donde se ha adquirido toda la información plasmada en el proyecto, además de las investigaciones realizadas por otras personas y que son filtradas por medios de comunicación, la información adquirida por la pagina web de la alcaldía del municipio de Caloto y lo que se obtuvo de investigaciones por medios de comunicación, generalizándolo nacionalmente, debido a que mucha de la información necesaria no fue posible encontrarla específicamente para Caloto o el departamento del Cauca

Fuentes secundarias

Los conocimientos adquiridos en toda la carrera están en el proyecto, donde se tuvo en cuenta las tablas financieras para el estudio de viabilidad del proyecto económicamente, el manejo sobre la recopilación de datos para las encuestas y entrevistas realizadas son estas algunas de las fuentes de secundarias

Tabla 3.Fuentes primarias (Fp), fuentes secundarias (Fs).

Variable	Recoleccion de informacion		
	Tecnicas	**Fuentes**	**Recoleccion**
ESTUDIO DE MERCADO	mediante la encuesta, observacion y entrevista	fp: la interaccion con los clientes. Fs: los resultados cuantitavos y cualoitativos obtenidos en las entrevistas, encuestas y la observacion.	Analisis de las entrevistas,encuestas, y la observacion que se desarrrollo en el poryecto, plasmando los resultados cualitativa y cuantitativamente.
ESTUDIO TECNICO OPERATIIVO	investigacion y apoyo en las bases de datos	fp:informacion otorgada por la alcaldia del municipio con informacion necesaria e importante para el poryecto,asi como la informacion obtenida por los sitios webs. Fs: plasmar los procesos o programas necesarios para el desarrollo para el proyecto.	Analisis y definicion de la informacion obtenida para la base de datos.
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Conservacion de procesos en la empresa	Fs: Adquirir conocimiento visitando empresas del sector con el objetivo de conocer loss porcesos en la parte de talento humano dentro de la misma empresa. Fs:estudiar las vsisitas reealizadas con las herramientas necesarias para la evaluacion de procesos de seleccion dentro de la empresa.	Conocimientos adquiridos en la materias como proceso del talento humano, seminario de actulizacion adminsitrativo, administracion de salarios etc.
ESTUDIO FINANCIERO	Analisis de los estados de resultados	Fp: seguimiento de los cuadros financieros vistos en clase.Fs: implementos de libros financieros, asistencia academica	Documentos de Excel donde se fundamentan los estados de resultados y los respectivos balances

Fuente: investigación realizada por la autora del proyecto

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del sector

De acuerdo a las investigaciones realizadas el sector de comercial al que pertenecen los establecimientos nocturnos como discotecas, bares o video bares, se encuentra estancado, quizá por las constantes amenazas por parte de las grupos al margen de la ley, pero las encuestas realizadas a los habitantes de dicho pueblo demuestran que es necesario otro tipo de establecimientos de esparcimiento e integración.

El clima del municipio, la amabilidad, hospitalidad y calidez de su gente, los lugares de esparcimiento, hacen de Caloto un excelente lugar para ofrecer propuestas de diversión nocturna.

El consumo de bebidas alcohólicas en el país tiene un tinte regional muy marcado. Por un lado, los hábitos de consumo difieren según la región: en la Cundiboyacense se consume más cerveza, en el Eje Cafetero el consumo de aguardiente es mayor y, en la Costa Atlántica el consumo de Whisky y Ron es más importante que en las otras regiones.

Por otro lado, caracterización del mercado legal de las bebidas alcohólicas en Colombia es interesante observar que las marcas departamentales de licores son muy reconocidas dentro de cada departamento, por lo que el consumo también se orienta hacia las marcas propias. sin embargo, este fenómeno ha sido contrarrestado por efectos de moda en el consumo de algunas marcas de licores departamentales (p.ej. el aguardiente antioqueño o el néctar club).

A pesar de esta regionalización del consumo, la cerveza tiene históricamente la mayor parte de mercado con en promedio el 90% de las ventas, en volumen de alcohol vendido, seguido por el aguardiente y ron que conjuntamente representan aproximadamente el 5% del consumo nacional

Según lo publicado por el DANE en el año 2011. Entre 2003 y 2010, el total de las ventas de bebidas alcohólicas en Colombia mostró una variación porcentual de 20,6%, al alcanzar los 2.239 millones de unidades de 750cc en 2010. En relación a las ventas del sector, la cerveza es la bebida alcohólica con mayores ventas: en 2010 alcanzaron 2.064 millones de unidades de 750cc lo que representa cerca del 92% del mercado en ese año. Por su lado, las ventas de aguardiente y ron (nacional e importado) representan en promedio el 3,6% y el 1,9% respectivamente de las ventas incluyendo cerveza; sin embargo, sin incluir cerveza, el aguardiente tiene el 50% de las ventas, posicionándose como la segunda bebida alcohólica más importante en ventas y, el ron tiene aproximadamente el 20% de las ventas del mercado de licores.

- **Diagnóstico del sector**

A lo largo de los años el sector de servicios, como el de los establecimientos públicos nocturnos, se ha visto amenazado por la corrupción que trae la demanda de personas buscando divertirse, pero no solo de los usuarios si no de lo mismos propietarios de los establecimientos que por adquirir mas beneficios económicos incurren en el agravio de permitir que un menor de edad consuma no solo bebidas alcohólicas si no que vendan o compren a otras personas drogas alucinógenas, que en llegado momento los problemas no se hacen esperar por parte de estas personas drogadas o alcoholizadas.

- **Entorno legal**

En Colombia existen actualmente fronteras regionales (departamentos) para el comercio de licores que, legalmente, podrían conformar 23 unidades aduaneras independientes. Cada departamento tiene el derecho constitucional de ejercer un monopolio en la producción y comercialización de licores dentro de su territorio geográfico. La Ley autoriza a los departamentos a ceder toda o una parte del monopolio de producción a empresarios privados, o a permitir la comercialización de productos que vienen de otras regiones o de otros países, mediante convenios que se celebran de manera individual y por un tiempo determinado.

Por supuesto, esta característica del mercado colombiano de licores otorga un enorme poder a las autoridades departamentales (Asambleas de diputados y gobernadores) y, específicamente, poder de mercado a las licoreras departamentales como empresas industriales y comerciales de los departamentos o, en algunos casos, como dependencia de la Secretaría de Hacienda del departamento. El (Tribunal Andino de Justicia) sentenció que Colombia podía conservar sus monopolios de producción de licores pero no puede entrabar el comercio, ni aplicar ninguna medida que discrimine el acceso de productos entre departamentos o del exterior hacia el país.

- **Entorno socioeconómico**

Según lo investigado por el periódico EL TIEMPO en el año 2012, siete de cada diez colombianos han consumido licor en el último año.

"Los patrones de consumo son sensibles a la condición de género, edad, nivel socioeconómico y a las regiones", afirmó Carlos Sojo, coordinador de la investigación, al destacar que en el país los hombres consumen mucho más que las mujeres. Según el estudio, el consumo per cápita de alcohol, en general, es de 6,3 litros al año, siendo los hombres los que más toman (cinco veces más).

Los hombres, además, son los que comienzan a consumir alcohol a edades más tempranas. El 23 por ciento de consultados expresó que comenzó a tomar antes de los15 años, comparado con el 5.5 por ciento de mujeres. Sin embargo, el consumo per cápita de litros de licor en Colombia es mucho más bajo que en Europa, donde es de 13 litros.

- **Perspectivas del sector**

Entre los pocos empresarios de establecimientos nocturnos hay cierta satisfacción de demanda para dicho sector. Se tiene la percepción, a partir del análisis de encuestas de mercado, que la elasticidad del corto plazo es menor que uno (en términos absolutos), sin que se tenga una medición, aún aproximada, respecto a elasticidades de largo plazo, elasticidades ingreso o elasticidades de sustitución entre unos licores y otros o entre licor importado legalmente y licor de contrabando.

Se estima que la participación del gasto de las familias en licores (incluyendo vino pero sin incluir cerveza), en 1999, fue de alrededor del 2% del valor total del consumo de los hogares para dicho año, partiendo de una estimación del consumo de bebidas alcohólicas resultante de la encuesta de hogares realizada para el estudio citado. Estudio realizado por la industria de licores internacional en su investigación "la industria de licores en Colombia" en el año 2.000.

Factores negativos y positivos del sector

Negativos

La presencia de grupos al margen de la ley hace de este servicio un riesgo, puesto que estas personas amenazan los empresarios y piden las llamadas "vacunas" una cantidad determinada de dinero que los propietarios de las empresas deben dar para que ellos permitan funcionamiento del mismo.

Positivos

- La competencia es minina, puesto que como se ha descrito anteriormente solo existe una discoteca con servicios similares.

- La demanda es grande, debido que a veces los clientes no son solo de Caloto si no de veredas aledañas al pueblo.

- La posibilidad de generar empleo en el pueblo genera una satisfacción tanto para los habitantes como para los empresarios

Estado del sector

Los productos que se ofrecen son muy demandados por los habitantes pues las bebidas alcohólicas dentro de los establecimientos nocturnos son parte de las necesidades que los clientes desean satisfacer.

Aunque actualmente no hay nuevas competencias en este sector, es seguro que si llegaran más competidores la demanda abarcaría los competidores necesarios. no sería el adecuado ni se diferenciaría de la competencia actual y la futura.

Analisis de la fuerza de porter

- **Amenaza de nuevos competidores**

Actualmente como se ha mencionado anteriormente solo existe un establecimiento competencia para Twilo, pero las barreras de entrada para futuros competidores en el sector en cuanto a requerimientos de capital, Ventajas en costos independientes de escala, economía de escala etc. son ventajas para las empresas ya establecidas, la capacidad que tenga la empresa de diferenciación en los servicios y productos que se ofrecerán a los clientes es una barrera importante para posibles competidores.

- **El poder de proveedores**

Esta fuerza para el proyecto es indispensable debido a la mínima cantidad de proveedores que hay los cuales son la Licorera del valle y Sab Miller, encargadas de las bebidas alcohólicas más demandadas pero en las que cada empresa ofrece diferentes productos es decir no venden las mismas bebidas alcohólicas es por esto que la capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago etc.

- **El poder de compradores**

El poder de los clientes de adquirir los servicios que se ofrecerán en el establecimiento actualmente no es alta debido a la poca competencia que hay en el municipio, pero si en un futuro la entrada de nuevas empresas se incrementa pues este poder de negociación afectar a los empresarios pues es ahí en donde es necesario acudir a los bajos costos y a los servicios diferenciadores de cada empresa competidora para mantenerse en el mercado.

- **Productos sustitutos**

La variedad de bebidas alcholicas que exiten es alta,acontinuacion los siguientes bebidas sustitutas de cada producto en el municipio:

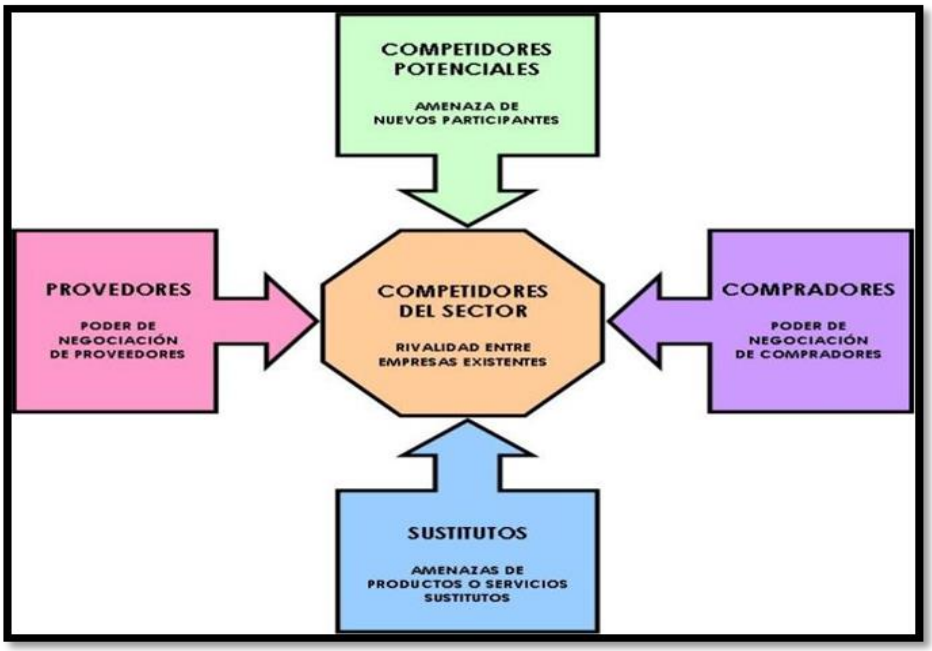
- Cerveza: aguardiente caucano
- Aguardiente:ron o wisky

En el pueblo estos son los porductos mas demandados por los consumidores debido a que no hay una cultura de comsumo de diferentes tipos de licores.

Rivalidad entre competidores existentes

Los productos homogeneos hacen de este sector mas compettiivo, es por esta razon la importancia de generar diferenciacion entre cada empresa. La cantidad de estrategias que se desarrollen en cada empresa genera mayor intensidad competitiva pero tambien afecta un poco a los esablcimientos pues habria que hacer descuentos en los precios de ventas.

Figura 3. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: libro “estrategias competitivas” de Michael Porter, publicado en el año 1980,New York.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1 Análisis de la demanda

En el trabajo citado de OEF Fedesarrollo e ITIC de octubre del 2000 se presentaron los siguientes estimativos:

El mercado de licores en Colombia tiene muchas expectativas para las ventas en sus diferentes regiones y ciudades. Santiago de Cali es considerada como la Sucursal del Cielo por motivo de la alegría que profesa en base de la diversión en especial del ritmo de la salsa, por ello conlleva que los pueblos aledaños a la capital vallecaucana tengan esta misma costumbre como en el municipio de Caloto.

Diferentes compañías de licores en Colombia y en el mundo, constantemente están lanzando campañas para incentivar su consumo, según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria de Licores (ACIL), en el último año el consumo de aguardiente, que hasta hace unos años era el amo y señor de las fiestas y celebraciones colombianas, bajó alrededor del 11 por ciento al pasar de 59,7 millones de botellas vendidas a 53,5 millones, al 30 de noviembre del 2010.

Por el contrario, el ron aumentó 4,5 por ciento, al pasar de 33,7 millones de botellas a 35,1 millones. Estos como bebidas netamente impulsadas por empresas colombianas dirigidas por diferentes Gobernaciones Departamentales como es el caso de la Industria de Licores de Caldas e Industria de Licores del Valle.

Los colombianos están cambiando sus hábitos de consumo y prefieren tomar bebidas largas y cocteles. Es por eso que están teniendo éxito los rones como el Viejo de Caldas, el Santa Fe y el Medellín Añejo. La demanda se presenta en todos los estratos ya que los precios van desde 18.000 la botella hasta los 70.000 o más cuando se trata de importados.

La Industria de Licores del Valle ha venido confirmando que el ron está en furor. Sin embargo, esperan seguir pegando con el aguardiente Blanco tanto en su presentación tradicional como el Aguardiente Blanco si Azúcar (que es más bajo en grados alcohólicos), y tener mayor comercialización de otros productos como el Ron Premiun, por ser un complemento para diferentes cocteles.

[3]Tabla 4. Análisis de la demanda de licores en Colombia

TWILO,VIDEO BAR PARAMETROS BASICOS					
PARAMETROS ECONOMICOS, CUADRO 5					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,70%	3,20%	2,50%	3,20%	3,30%
% PRECIO VENTA	1,10%	2,20%	3,30%	4,40%	5,50%
% COSTO VENTA	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
UNIDADES	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
IMPUESTO DE RENTA	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
ICA (Tarifa x mil)	0,0275	0,0275	0,0275	0,0275	0,0275
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Investigación realizada por la autora, información obtenida del Banco de la Republica

No se conocen estudios que permitan describir con precisión algunas características básicas de la demanda de bebidas alcohólicas en Colombia, tales como la elasticidad precio e ingreso de la demanda, la proporción del ingreso gastado en licores y la distribución del consumo por estratos socioeconómicos, entre otras variables.

Solo se tiene la percepción, a partir del análisis de encuestas de mercado, que la elasticidad del corto plazo es menor que uno (en términos absolutos), sin que se tenga una medición, aún aproximada, respecto a elasticidades de largo plazo, elasticidades ingreso o elasticidades de sustitución entre unos licores y otros o entre licor importado legalmente y licor de contrabando.

No se puede afirmar que el frenesí que produce el entretenimiento nocturno para adultos en este caso de discotecas o bares hace adoptar un comportamiento estándar en todos los individuos, pues los individuos son diferentes, física, psicológica y emocionalmente.

2.2.2 Análisis de la oferta

La producción y comercialización de bebidas alcohólicas en el país es alta, uno de los principales fabricantes de este producto se encuentra en el valle con la fabricación de productos muy reconocidos para los vallunos y caucanos.

[3] BANCO DE LA REPUBLICA. Indicadores económicos, año 2013 [en línea], [consultado Abril 08 2013], Disponible en: http://www.banrep.gov.co/

Se resalta la investigación realizada por la firma internacional Euromonitor la cual se dedica a realizar un seguimiento y análisis de las tendencias del sector de todo el mundo incluidos datos de profundidad sobre la cuota de mercado y el tamaño del mercado desde el cuadro de análisis cualitativo, hasta categoría de datos específicos incluyendo en esta vez el mercado de las bebidas alcohólicas alrededor del mundo.

Euromonitor en la publicación del periódico Portafolio del día 22 de enero de 2010, ha manifestado que en Colombia la demanda del consumo de cerveza en las personas comprendidas entre las edades de 18 a 38 años aumento un 0.4% por año, según el presidente de Bavaria Richard Rushton el año 2010 cerró con un 0.6% en mejoría en el ingreso disponible de los consumidores y ejecución operacional fuerte por parte de las subsidiarias como SAB Miller, esto basado en que las personas que gustan de la cerveza nacional e importada cada día son más.

2.3 Caracterización del producto y servicio

Las bebidas alcohólicas son el producto indispensable para el funcionamiento del establecimiento por lo tanto la presentación del mismo debe ser diferente a la que se vende en la competencia, se busca llamar la atención de los clientes con las cervezas de colores y con figuras en la bebida, la venta de cocteles será uno de los diferenciadores la empresa rival.

Producto: el producto que se ofertara al público serán los siguientes:

- *whisky*
- *Aguardiente caucano y del valle*
- *Variedad de cervezas*
- *Ron*
- *Vodka*
- *Cocteles*
- *Chicha*

Estas bebidas son muy demandadas en el municipio y aunque los cocteles no se tienen en cuenta para este tipo de establecimientos, en el pueblo los clientes no lo consumen pero no significa que no les guste, es por esta razón que el establecimiento si iniciara con una nueva costumbre de consumo.

La característica del servicio siempre será la satisfacción del cliente con el servicio prestado, el ambiente moderno y confortable será lo que lo caracterice el y sea reconocido.

- **Calidad del producto**

La calidad de las bebidas alcohólicas que se van ofrecer para la venta deben cumplir con todos los requisitos de calidad para el bienestar de los clientes, evitando a si algún tipo de inconvenientes judiciales con la alcaldía municipal y posiblemente del departamento.

Algunas de los detalles de seguridad, legalidad y calidad de los productos son:

- Las botellas de las bebidas debe estar totalmente sellada
- La etiqueta de seguridad debe estar en cada una de las botellas
- El color debe ser el apropiado dependiendo el alcohol
- "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud, prohibido el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad".

Esta frase es muy conocida por todos los colombianos, pero lo que la mayoría de las personas no saben es que es una estrategia de seguridad ya que cualquier bebida alcohólica que no tenga en su botella esta frase, indica que ha sido contrabandeada, lo que significa que ha evadido todos los reglamentos de aduanas para disminuir costos de importación o lo que es a un peor la fabricación de alcohol adulterado, sin los mas mínimos estándares de seguridad y calidad.

- **Servicio**

El servicio que se prestara a los clientes es escuchar música y bailar en pista de baile, siempre con la mejor atención al cliente por parte de los empleados de dicho establecimiento.

- **Calidad del servicio**

La calidad del servicio dependerá de la calidad de maquinaria y equipo que haya en el establecimiento pues de estos equipos depende, la satisfacción del cliente, es importante que el equipo de sonido tenga buena resistencia de las ondas, la máquina de humo funcione como debe ser y la consola del dj tenga la capacidad necesaria, además de las capacitaciones que se le darán a los empleados con el objetivo de dar un buen servicio al cliente.

Análisis DOFA

Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente, y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

- **Fortalezas**

Posesionarse en el mercado es muy complicado pero cuando hay nuevas propuestas para los posibles clientes en los espacios de entretenimiento, la perspectiva cambia.

- **Debilidades**

el establecimiento que se encuentra funcionando actualmente, tienen la experiencia y el reconocimiento suficiente para saber que cambios serán mas aceptados por la comunidad

- **Oportunidades**

Los establecimientos competidores no se encuentran físicamente capacitados para ofrecer este servicio puesto que no son modernos, el espacio es muy reducido y el servicio al cliente es regular, los productos que ofrecen son los mismos.

- **Amenazas**

Actualmente los establecimientos que se encuentran funcionando están amenazados por los grupos subversivos, aunque nunca han cumplido con las amenazas, es necesario estar alerta

2.3.1. Clientes

La población tiene actualmente 2.176 hombres y mujeres mayores de edad hasta los 60 años, posibles clientes del establecimiento; en total la población de Caloto tiene 4351 habitantes niños y personas mayores.

Los hombres y mujeres encuestadas y entrevistadas que dicen asistir a este tipo de establecimientos son personas actualmente activos laboralmente en el que el 67% de ellos tienen en sueldo mínimo un poco más superando los 700.000 según las entrevistas realizadas.

Los hombres y mujeres desde los 18 años hasta los 28 se encuentran estudiando estudios superiores, y los mayores de 28 años ya tienen algún tipo de titulo universitario.

Tabla 5. Población proyectada por edades

	Distribucion por rangos de edad					**Distribucion por**			
	1 año >60	**1 abril**	**mayo 14,15,**	**44-45-59**		**No. hombres**	**No. Mujeres**	**Total**	**% sobre total Mpio.**
Poblacion 2010	206	466	807	1,704	584	2141	2210	4351	2434
%	4.73	10.71	18.55	39.2	13.4	49.21	50.79	100	

Fuente: sitio web de la alcaldía municipal. www.calo-cauca.gov.co

Como se ha establecido anteriormente la segmentación del mercado para la empresa está abierta para personas mayores de edad que quieren salir de la rutina y estar en un espacio de integración con amigos y/o familiares.

Base de decisión de compra de los clientes corresponde a las siguientes características:

- **Precio**

Es una de las motivaciones para que el cliente decida adquirir el servicio o y/o producto que se oferta, en este caso comparándolo con otras empresas que ofrezcan el mismo servicio.

- **Calidad**

La calidad es una característica importante de un servicio o producto para que el cliente acceda a comprarlo

- **Servicio**

Es importante para los clientes el servicio no solo que se presta en cuento a la música y pista de baile, sino también la atención al cliente por parte de los empleados del establecimiento.

De acuerdo a la encuesta realizada en el sector, las características más importantes para la toma decisión en los clientes de ingresar a un determinado establecimiento es el precio con 37% y calidad con 34% de aceptación. La calidad del servicio que se esta comprando es muy importante y va de la mano del precio por esta razón los dos son relevantes.

Las formas posibles de evitar la falta de interés en los clientes son:

- Shows de streper y streptes
- Conciertos
- Rifas
- Regalos
- Desfiles

Se debe generar interés a los clientes con eventos nuevos que los motiven y que se tomen en cuenta principalmente los gustos de los clientes

Diseño de muestra poblacional

La encuesta se realizara en la cabecera municipal conformada por 9 barrios, a personas mayores de 18 años.

Tabla 6.Habitantes de la cabecera municipal

BARRIOS DEL MUNICIPIO	
Barrio la palma	594 habitantes
Barrio los tanques	346 habitantes
Barrio el modelo	499 habitantes
Barrio centro	856 habitantes
Barrio la union	999 habitantes
Barrio limonar	320 habitantes
Barrio la rivera	315 habitantes
Barrio nuevo despertar	253 habitantes
Barrio brisas del rio	169 habitantes
TOTAL	**4.351 Habitantes**

Fuente: sitio web del municipio. www.caloto-cauca.gov.co

Como se puede observar en la tabla anterior en el pueblo hay 4.351 habitantes, de los cuales **2.176 son** personas mayores de edad.

2.3.2 Competencia

Precio de competencia

El precio de competencia que se presentara a continuación son de los productos más demandados por la población, en donde se observa que no desarrollan precios de promoción por el contrario Twilo tiene la capacidad de rebajar los costos hasta un 20% de descuento.

Tabla 7. Precios de productos comparados con la competencia

PROYECTO		COMPETENCIA	
Descripcion	**precio**	**Descripcion**	**Precio competencia**
Cerveza de color	5000	cerveza normal	2000
Botella de Aguardiente caucano	19300	Botella de Aguardiente caucano	18000
garrafa de caucano	31000	garrafa de caucano	28000

Fuente: Investigación realizada por la autora. Información obtenida en estudio de campo

Los días que se implementaran estos precios de promoción serán los días de fiesta o en los meses menos demandados como lo son enero y febrero, para generar fidelización, en las ferias del pueblo también se implementara pues son estos los días en que el municipio recibe personas provenientes de todo el valle.

Los productos que sustituyen la cerveza son los cocteles, el aguardiente, el whisky, ron etc.

Competidores indirectos

- Los video bares, bares y discotecas que se encuentran a algunas cuadras, pero que no son muy concurridos por los habitantes del pueblo.
- los estancos donde algunas personas solo compran licor.

Competidores directos

La discoteca “Tropicana” único y conocido establecimiento público para adultos en el pueblo, es un establecimiento constituido hace más de 30 años en el pueblo, con una decoración anticuada, pocos productos a ofrecer y una calidad de servicio regular, con poco espacio para bailar, además es un establecimiento inseguro debido a que no cumple salidas de emergencia, señalizaciones y extinguidores de fuego, lo que es obligatorio en lugar comercial como este.

A pocas cuadras se encuentran dos bares funcionando aproximadamente hace 3 años.

Ambiente del establecimiento

- **Discoteca**

El ambiente de este establecimiento es muy sobrio, no es moderno, no hay buen sonido si no por el contrario es ruidoso es incómodo, el espacio para bailar es mínimo y los clientes se sienten incomodos al momento de pasar a la pista para bailar, cuando hay día de ferias o se celebra fechas especial como el día de la madre el establecimiento se congestiona de tal manera que sientan a las personas al lado de los baños en butacas y mesas improvisadas tampoco existen medidas de seguridad como salidas de emergencia ni extinguidores, pocas luces, poco espacio en la pista de baile y además una mínima variedad de licor.

- **Bares**

Los pocos bares que existe dentro pueblo están ubicados en lotes, donde el suelo es tierra y las paredes son guaduas, es por esto que el lugar no cumple con los requisitos de los habitantes del pueblo, la mayoría de los asistentes a estos bares son indígenas de las zonas rurales del municipio.

Imagen de competencia ante los clientes

Los habitantes del pueblo que asisten a este establecimiento dicen estar cansados de estar en el lugar donde no hay espacio para bailar, y en muchas ocasiones como se menciono anteriormente casi todo el tiempo están de pie por que no hay en donde sentarse, el servicio que prestan es bastante regular, pero en el pueblo no existe otro lugar a donde ir, el lugar mas cercano es Santander de Quilichao.

Tamaño y crecimiento de la población objetivo

Caloto tiene una población de 36.921 habitantes según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

Si se comparan los datos de Caloto con los del departamento del Cauca, se concluye que ocupa el puesto 7 de los 41 municipios que hay en el departamento y representan un 2,91% de la población total.

A nivel nacional, **Caloto** ocupa el puesto 156 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,0861 % de la población total del país.

Tabla 8.Aspectos importantes al comprar el servicio

Aspectos importantes al comprar el servicio	Porcentaje
Calidad	56
Precio	23
Servicio al cliente	12
Innovacion	7
Descuentos	2
Total	**100**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Mercado colombiano de licores

El mercado colombiano de licores hace recordar inmediatamente lo que sucedía en países como Alemania a principios del siglo XIX, época en la que existían 38 estados, cada uno con una unidad aduanera independiente. Esto tenía dos efectos perturbadores: restringía el comercio e incentivaba el contrabando.

De igual forma, en Colombia existen actualmente fronteras regionales (departamentos) para el comercio de licores que, legalmente, podrían conformar 23 unidades aduaneras independientes.
Cada departamento tiene el derecho constitucional de ejercer un monopolio en la producción y comercialización de licores dentro de su territorio geográfico.

La Ley autoriza a los departamentos a ceder toda o una parte del monopolio de producción a empresarios privados, o a permitir la comercialización de productos que vienen de otras regiones o de otros países, mediante convenios que se celebran de manera individual y por un tiempo determinado.

[4]Tabla 9. Situación actual de las licoreras colombianas

N°	licoreria	Produccion directa	Produccion en cocesion	Maquila	sin produccion	N° de convenios con otros
1	Antioquia	x				6
2	Caldas	x				8
3	Cundinamarca	x				19
4	Valle	x				1
5	Tolima	x				3
6	Huila	x	x			
7	Nariño	x				
8	boyaca	x				
9	cauca	x				
10	caquieta	x				4
11	bolivar		x			5
12	magdalena			Bolivar		
13	Norte de santander			Caldas		
14	Santander			Cundinamarca		
15	Meta			Cundinamarca		
16	Putumayo			Caldas		
17	Choco			Caldas	x	
18	Cordoba				x	

Fuente: investigación desarrollada por Fedesarrollo. Disponible en: www. Fedesarrollo.org.co

- Nueve departamentos producen licores en empresas industriales con plantas propias (Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Valle, Tolima, Nariño, Boyacá, Cauca y Caquetá)
- Dos departamentos han entregado la producción de sus licores a empresas privadas, mediante concesiones (Huila y Bolívar).

[4] FEDESARROLO, Situación actual del licor en Colombia, .año 2.000, [en línea], [consultado abril 2013] disponible en : http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf

- Otras cuatro entidades territoriales contratan la producción de sus licores a licoreras departamentales de otras regiones del país (Magdalena, Norte de Santander, Santander y Meta).
- Los demás departamentos no adelantan producción propia, directamente o a través de otras empresas.

Segmentación del mercado

De acuerdo a la información obtenida por Pedro Domeq Colombia en el año 2011, la segmentación del mercado para clientes está dividida en dos partes, de acuerdo a los criterios, demográficos, Pictográficos y socioeconómicos.

- Las cervezas u otro tipo de licor de menor valor como las nacionales se venderían a los clientes con menos recursos económicos que pueden tener un estado civil estable, trabajan, estudian, viven en barros de estrato medio, con ingresos no superiores al salario mínimo legal vigente.

- Los cocteles, whisky, vodka etc. serán vendidas a personas con la capacidad económica para pagar el producto con un trabajo estable o ingresos altos con hijo (a) único(a), o soltero sin hijos que reside en le pueblo o en otra ciudad cercana, lo que el establecimiento busca es que todos tengan la oportunidad de comprar cualquier producto.

La mayoría de los hombres que residen en el pueblo trabajan en sector agropecuario, industria o empleados públicos los cuales se estima que sus ingresos sobre pasan el 800.000 aun con cargos bajos, las mujeres trabajan en cargos públicos o negocio propio, también fuera del municipio como Santander o Cali.

Indicadores

Geográficas

El proyecto se enfocara en el municipio de Caloto, ubicado en el departamento del Cauca, zona urbana.

Demográficas

Dirigido a hombres y mujeres mayores de edad. Actualmente el municipio no está estratificado pero si se evidencia niveles de económicos de familias residentes en el pueblo.

Son los casos de licores como el whisky (estratos de ingreso alto), el aguardiente (estratos de ingresos medios y bajos), el ron y el brandy (estratos de ingresos medios) y los aperitivos (estratos de ingresos bajos). Sin embargo, en algunas regiones del país predomina el consumo de licor importado de contrabando (principalmente whisky) para todos los estratos.

Si se dispusiera de información sobre consumo por estratos socioeconómicos, seguramente se encontraría que los estratos de menores ingresos destinan al consumo de licores una proporción mayor de sus ingresos que los estratos medios y altos.
Esto puede ayudar a explicar la caída en los consumos globales, en la medida que los ingresos reales de los estratos de menores ingresos han disminuido en los últimos 4 o 5 años. Por supuesto, también se cree que la recesión ha afectado negativamente los ingresos de los estratos medios y altos, según la evolución de las cifras de desempleo por decirles de ingreso para los últimos años, repercutiendo negativamente sobre el consumo de licores de más alto precio.

¿Quién consume bebidas alcohólicas?

Hombres y mujeres mayores de edad

¿Dónde se consume alcohol?

En tiendas, estancos o en la discoteca esta última es la competencia directa del proyecto.

¿Cada cuánto toman algún tipo de bebida alcohólica?

De acuerdo a las investigaciones realizadas el 85% de personas beben algún tipo de bebida alcohólica cada 15 días puesto que es el tiempo en el que reciben sus pagos por trabajar, el 15% restante consumen cada ocho días.

¿Cuánto licor se consume?

De acuerdo a lo investigado cada mesa consume entre 3 y 5 botellas de aguardiente o ron, la bebidas mas consumida es el aguardiente caucano por noche, todo depende de la hora en la que se ingrese al lugar

2.3.3 Diseño de la Investigación

Documental

La base investigativa del proyecto está en los documentos que fueron fuentes de análisis, obtenidos por periódicos, sitios web, libros, noticias, medios virtuales y la aplicación de referentes teóricos que sustenta la viabilidad de la misma.

- **Estudio de campo**

Es indispensable obtener información certera del lugar al que se va proyectar el trabajo, el reconocimiento de la historia, sus ventajas y desventajas, los aportes que ofrece para la investigación da una información importante para conocer la viabilidad del proyecto. La forma de aplicar este estudio de campo es realizando entrevistas a personas que residan o conozcan el lugar objetivo pues son ellas quienes conocen las necesidades y los requerimientos necesarios.

- **Tamaño de muestra**

La investigación descriptiva, permite extraer datos de una población representativa de un universo dado, en este caso se tomaron los datos de los 9 barrios del pueblo.

Formula: $n= (Z^2PqN) / (Ne^2 + Z^2 Pq)$

La población a encuestar es de 2.176 hombres y mujeres mayores de edad.

$n= ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (2.176)) / ((2.176)(0.05)^2+ (1.96)^2 (0.5) (0.5)$

$n= (3.84) (0.25) (2176) / (2,176) (0.0025) + (3.84) (0.025)$

$n= 2,089 / 5.44 + 0.96$

$n= 2089 / 6,4$

n= 326 encuestas

Proceso de la encuesta:

1. Tener la población y cantidad a la que se va encuestar
2. Definir el tipo de encuesta a realizar, ya sea carrada, de hecho o de cafetería.
3. En el momento de desarrollar la encuesta se le debe dar las indicaciones al consumidor para que a si no halla ningún tipo de error al responder las preguntas de la encuesta.
4. Después de obtener todas respuestas de las personas encuestadas, se deben tabular una por una las encuestas y hacer los gráficos debidos.

Rrecolección de datos

A continuación se describen los datos recogidos a las 326 personas compuestas por hombres y mujeres mayores de edad por medio de gráficas.

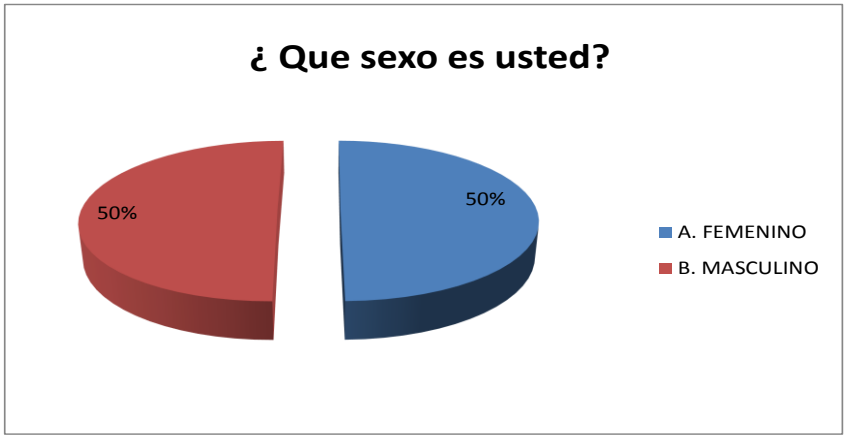
2.3.3.1 Tabulación de encuesta

Tabla 10. ¿A qué sexo pertenece usted?

Respuestas	N° de encuestados
A.FEMENINO	1084
B.MASCULINO	1092
Total	2176

Fuente: Desarrollado por la investigadora del proyecto

Grafica 1.A que sexo pertenece usted?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

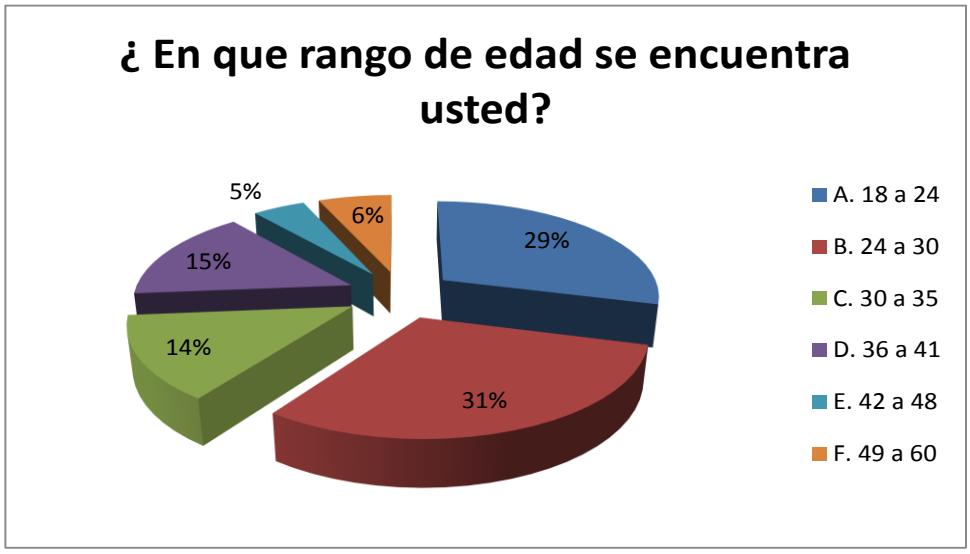
De acuerdo a la gráfica el 50% de las personas encuestadas son hombres y el otro 50% son mujeres aun teniendo en cuenta que en la población predominan los hombres.

Tabla 11.¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Respuestas	N° de encuestados
A.18 a 23 años	95
B:24 a 30 años	100
C.30 a 35 años	45
D.36 a 41años	50
E.42 a 48 años	15
F.49 a 60 años	21
Total	**326**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 2. En qué rango de edad se encuentra usted?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

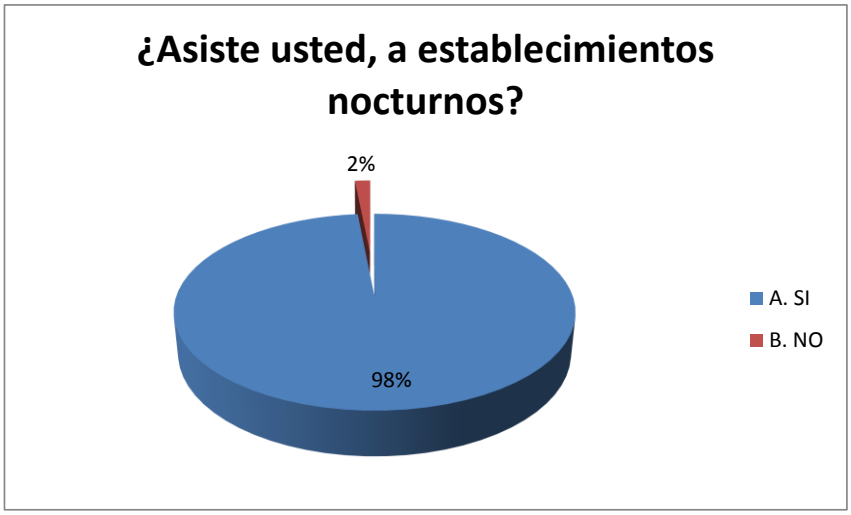
A la pregunta ¿En que rango de edad se encuentra usted? de los 326 encuestados entre hombres y mujeres, el rango de edad mas prominente es de 24 a 30 años de edad con 31%, seguido del 29% de personas que tienen 18 a 24 años.

Tabla 12. ¿Asiste usted a establecimientos nocturnos?

Respuestas	N° de encuestados
A.SI	321
B.NO	5
Total	**326**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 3. ¿Asiste usted a establecimientos nocturno?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

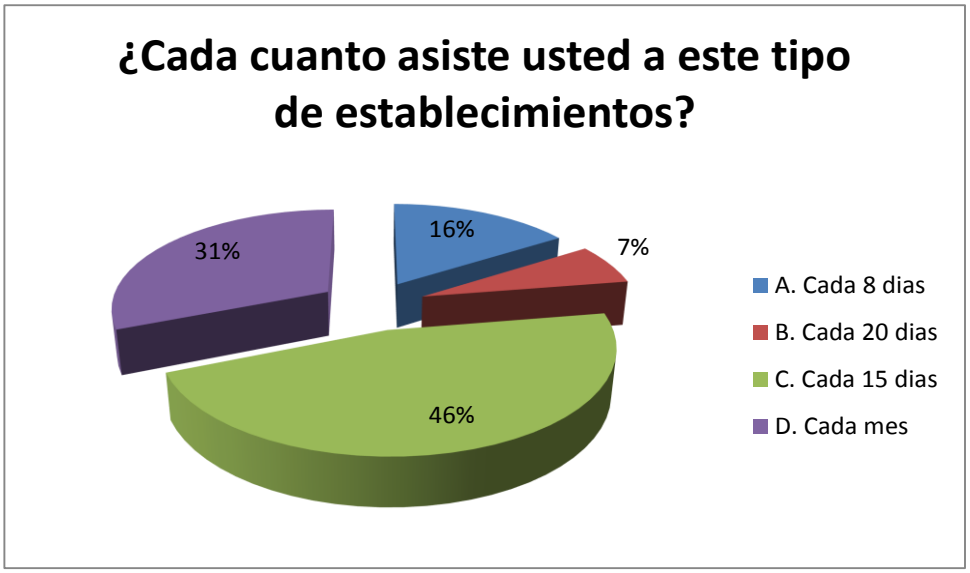
El 98% de los encuestados asiste a establecimientos nocturnos como discotecas, bares etc es decir 321 personas de 326 encuestadas dice asistir a este tipo de entretenimiento para adultos y el 2% sobrante dice no asistir lo que concluye que 5 de 326 no les gusta este tipo de lugares.

Tabla 13. ¿Cada cuánto asiste usted a este tipo de establecimientos?

Respuestas	N° de encuestados
A.Cada 8 días	51
B.Cada 20 días	21
C.cada 15 días	149
D.cada mes	100
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 4. Cada cuánto asiste usted a este tipo de establecimientos?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

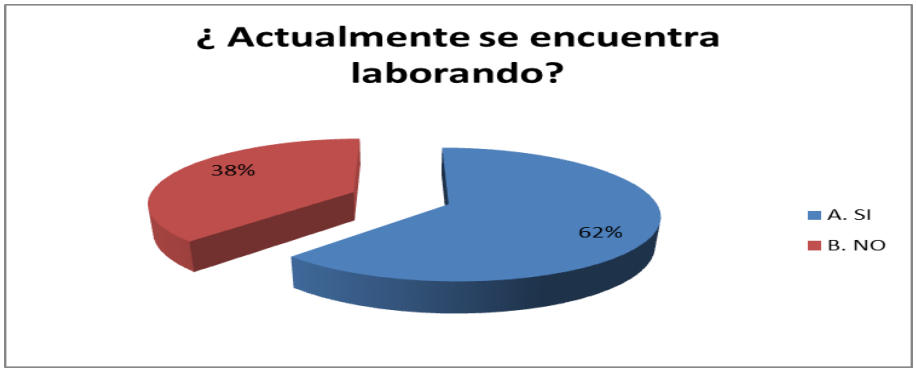
El 48% de las personas encuestadas asiste a este tipo de establecimientos cada 15 días , esta tendencia puede ser porque reciben sus salarios 2 veces al mes la primera cada 15 y la segunda cada 30 días es decir cada mes por esta misma razón con el 31% asiste una vez al mes a discotecas o bares.

Tabla 14. ¿Actualmente se encuentra laborando?

Respuestas	N° de encuestados
A.SI	200
B.NO	121
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 5.¿Actualmente se encuentra laborando?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

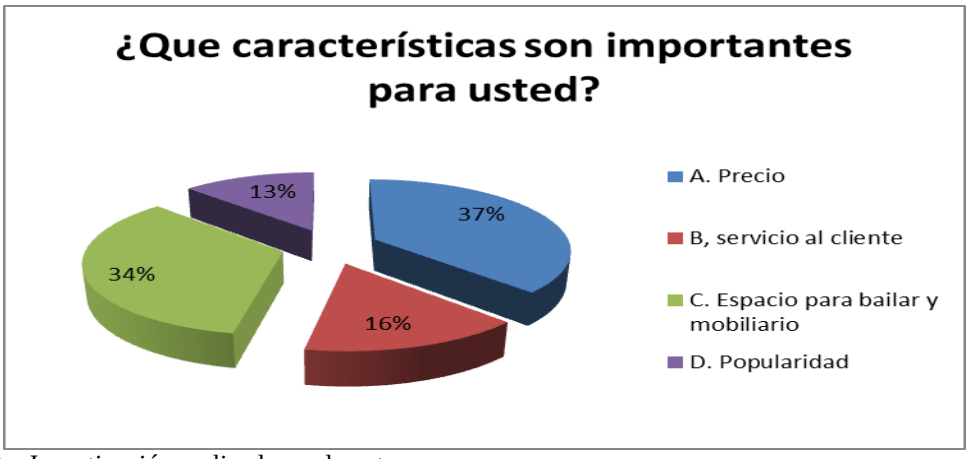
El 62 % de los encuestados dijeron haber estado trabajando en el momeno de ser encuenstados Y EL 38% dice no estar activos laboralmente.

Tabla 15. ¿ Que caracterisitcas son importantes para usted?

Respuestas	N° de encuestados
A.Precio	120
B.Servicio al cliente	50
C.Espacio para bailar y mobiliario	110
D.popularidad	41
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 6. ¿Que caracterisitcas son importantes para usted?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

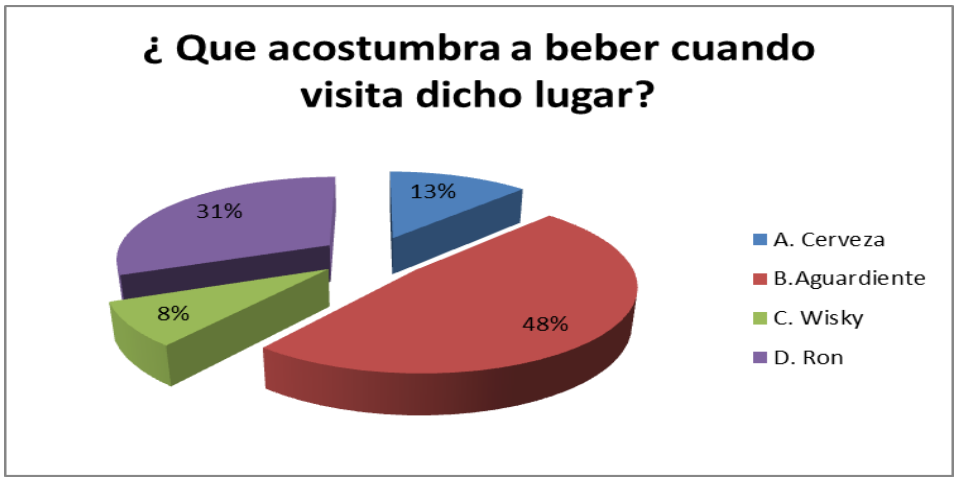
El precio es un factor determinante para este tipo de lugares y mas en donde estara ubicado teniendo en cuenta que no existe estratos sociales en el pueblo por lo que el precio de los productos deben ser accequibles para todo el publico, su porcentaje es de 37%. El espacio para bailar y mobiliario es muy importante para los clientes debido a que la unica competencia que tendria el establcimiento no posee el espacion adecuado para bailar y mobiliario llamativo para los usuarios es por esto que su porcentaje es de 34% de interes.

Tabla 16. ¿Qué acostumbra a beber cuando visita dicho lugar?

Respuestas	**N° de encuestados**
A.Cerveza	40
B.Aguardiente	155
C.Wisky	27
D.Ron	99
E.Coctel	0
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 7. ¿ Que acostumbra a beber cuando visita dicho lugar?



Tendencia

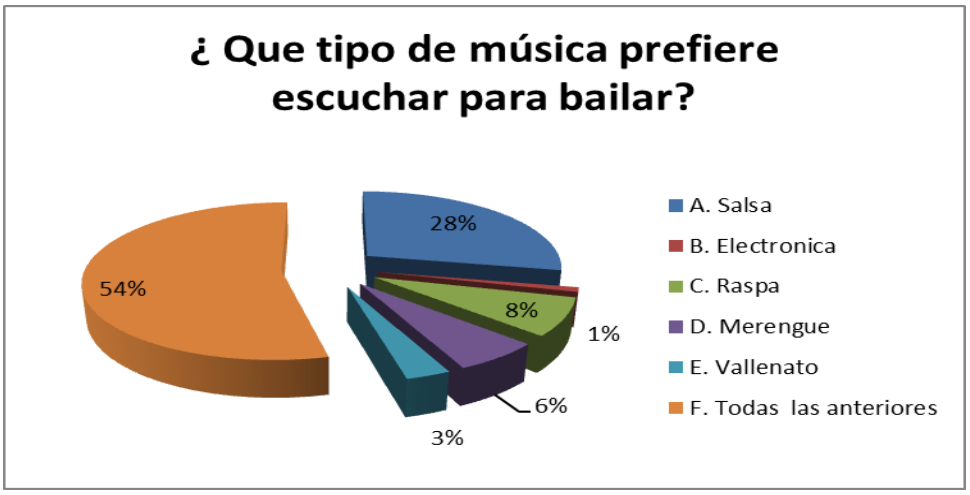
El licor mas demandado o consumido es el Aguardiente con un porcentaje de 48% seguido del ron con una participacion de 31%.

Tabla 17. ¿Qué tipo de musica prefiere escuchar para bailar?

Respuestas	**N° de encuestados**
A.Salsa	90
B.Electronica	3
C.Raspa	25
D.Merengue	20
E.Vallenato	10
F.Todos los anteriores	173
Total	**321**

Fuente: Desarrollado por la investigadora del proyecto

Grafica 8. ¿Qué tipo de musica prefiere escuchar para bailar?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

La mayoria de las personas encuestada dijeron que todas las anteriores opciones de generos de musica prefieren escuahar para bailar en una discoteca o video bar con pista en este caso de Twilo.
La salsa, merengue y vallenato es la mas apetecida por las personas mayores de 35 años

Tabla 18. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por su consumo en un sitio que satisface sus necesidades?

Respuestas	N° de encuestados
A. 35.000	35
B. 46.000	141
C. 55.000	130
D. 67.000	15
Total	321

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 9. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por su consumo en un sitio que satisface sus necesidades?

Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

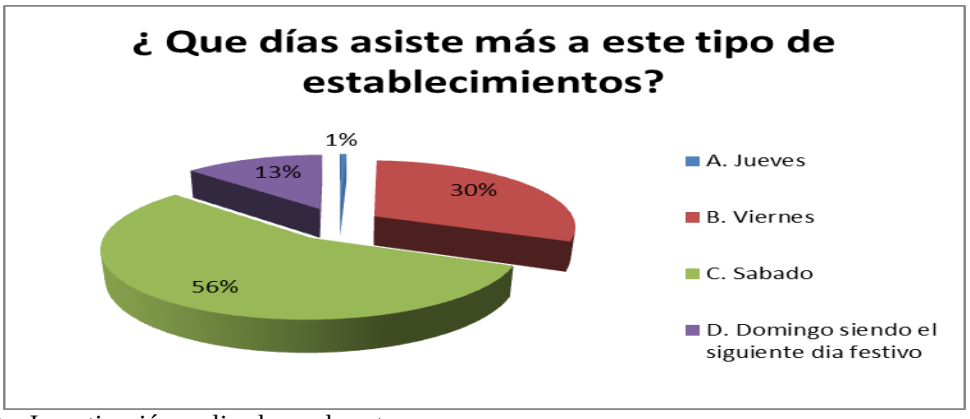
Las personas acceden a pagar 46.000 con 44% y 55.000 pesos con 40% de aporte por noche.

Tabla 19. ¿Qué días asiste más a este tipo de establecimientos?

Respuestas	N° de encuestados
A.Jueves	2
B.Viernes	98
C.Sabado	179
D. Dominfo siendo al otro dia festivo	42
Total	**321**

La fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 10. ¿Qué días asiste más a este tipo de establecimientos?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

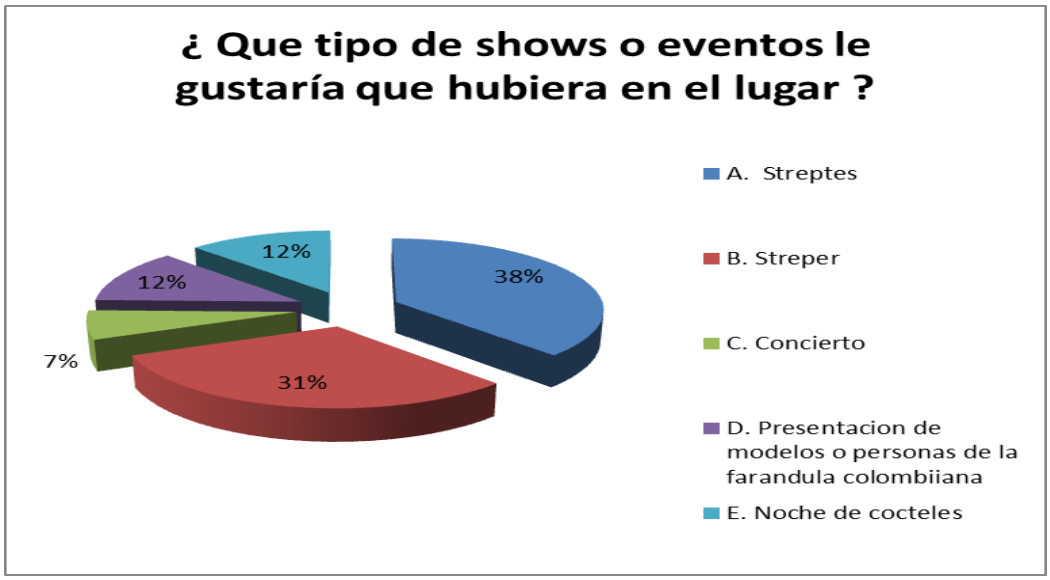
El dia sabado es el dia en que mas se visita los establcimientos nocturnos con un 50%, seguido del viernes con un 30% de personas que dicen frecuentar estos sitios estos dos dias.
La razon es porque los dias normales entre semana son dias de trabajo y por esta misma razon el establecimiento solo se abre de jueves a domiengo.

Tabla 20. ¿Qué tipo de shows o eventos le gustaria que hubiera en el lugar?

Respuestas	N° de encuestados
A.Strepstes	121
B.streper	100
C.concierto	21
D.presentación de modelos o personas de	39
E.noche de cocteles	40
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 11. ¿Qué tipo de shows o eventos le gustaria que hubiera en el lugar?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

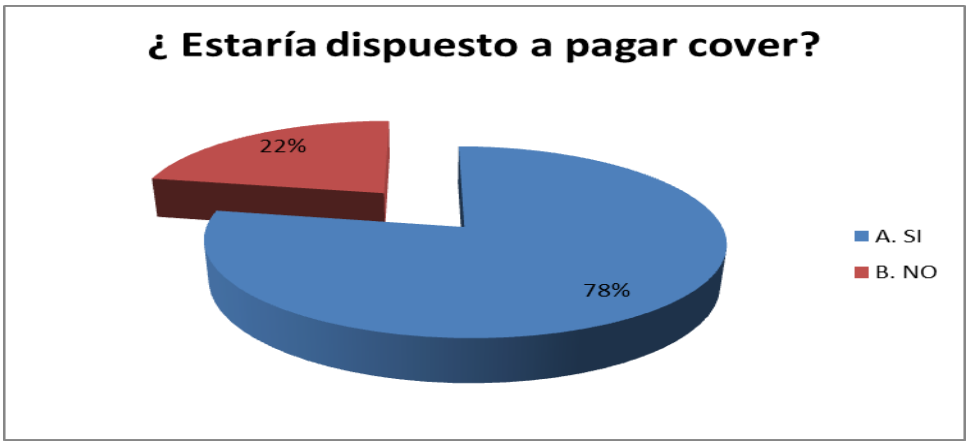
Al 38% de los hombres encuestados dicen querer ver streptes en los eventos que se van a ofrecer para el publico en diferentes ocasiones, el 31% de las mujeres dicen querer ver streper en diferentes ocasiones, la noche de cocteles y presentaciones son muy apetecidas por los dos generos.

Tabla 21. ¿Estaria dispuesto a pagar por la entrada (cover)?

Respuestas	N° de encuestados
A.SI	250
B.NO	71
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 12 ¿Estaria dispuesto pagar cover?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

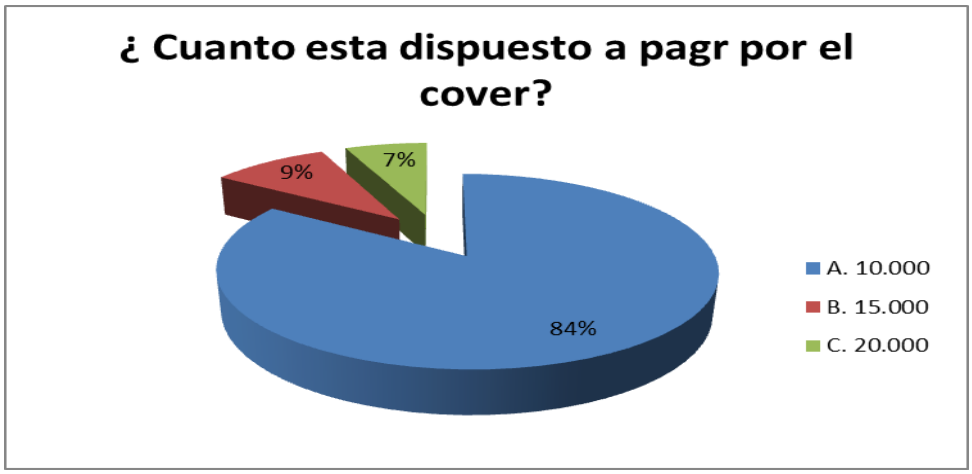
El 78% de los encuestados dicen estar dispuestos a pagar cover y el 22% dicen no querer es decir 71 personas no aceptar pagar cover. Estos resultados se deben a qu en el sector la discoteca ala que estas persoans asisten no hay un cover,por eso es importante mencionar que el cover se cobrara para que el excelente servicio que se pretende ofrecer, como el ambiente moderno, los inmuebles,etc se mantengan

Tabla 22. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el cover?

Respuestas	N° de encuestados
A.10.000	270
B.15.000	30
C.20.000	21
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 13. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el cover?



Fuente: Desarrollado por la investigadora del proyecto

Tendencia

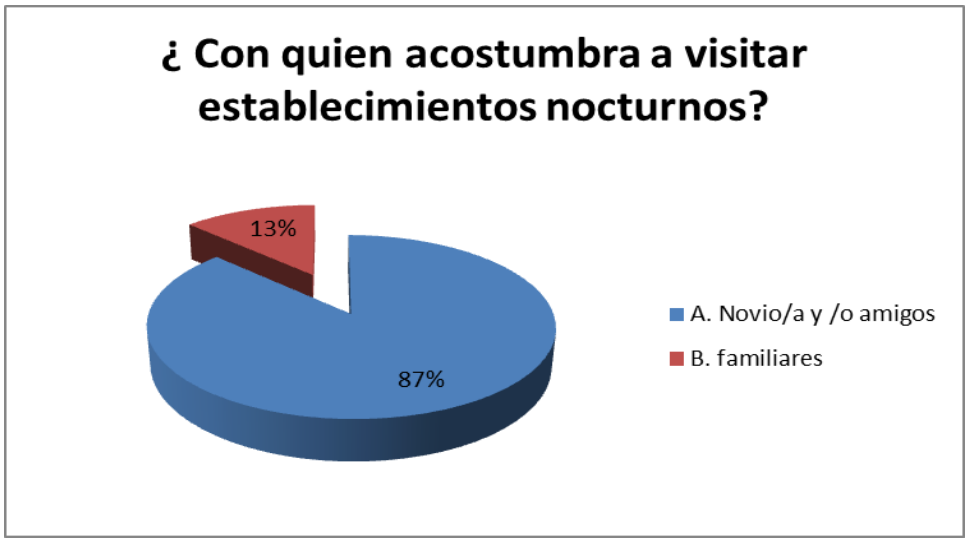
El 84% de los encuestados dijeron estar dispuestos a pagar solo 10.000 pesos y el 9% solo 15.000 pesos.

Tabla 23. ¿Con quien acostumbra a visitar establecimientos nocturnos?

Respuestas	N° de encuestados
A. Novio/a y/o Amigos	280
B. Familiares	41
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 14.Con quien acostumbra a visitar establecimientos nocturnos?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

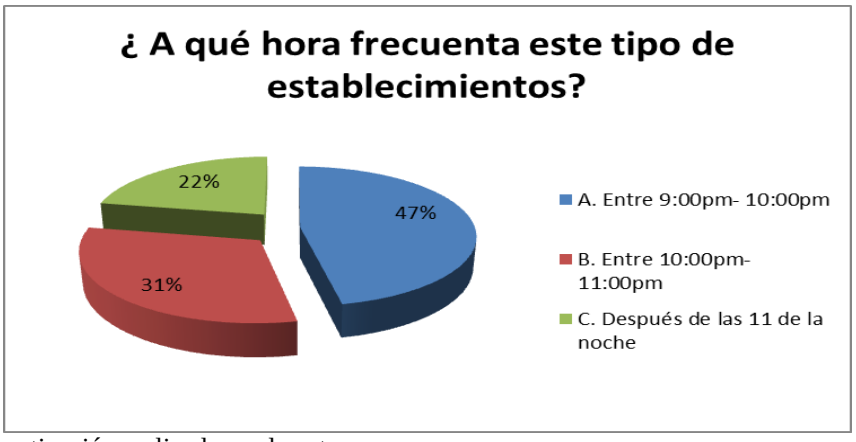
De acuerdo a la grafica el 87% de los encuestados dijeron que acotumbran salir a este tipo de establecimientos con los amigos y/o con la novia(o). el 13% dicen acostubrar a ir con familiares.

Tabla 24. ¿A que hora frcuenta este tipo de establecimientos?

Respuestas	N° de encuestados
A.Entre 9:00pm- 10:00pm	150
B.Entre 10:00pm-11:00pm	100
C.Después de las 11 de la noche	71
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 15.¿A que hora frcuenta este tipo de establecimientos?



Fuente: Investigación realizada por la autora.

Tendencia

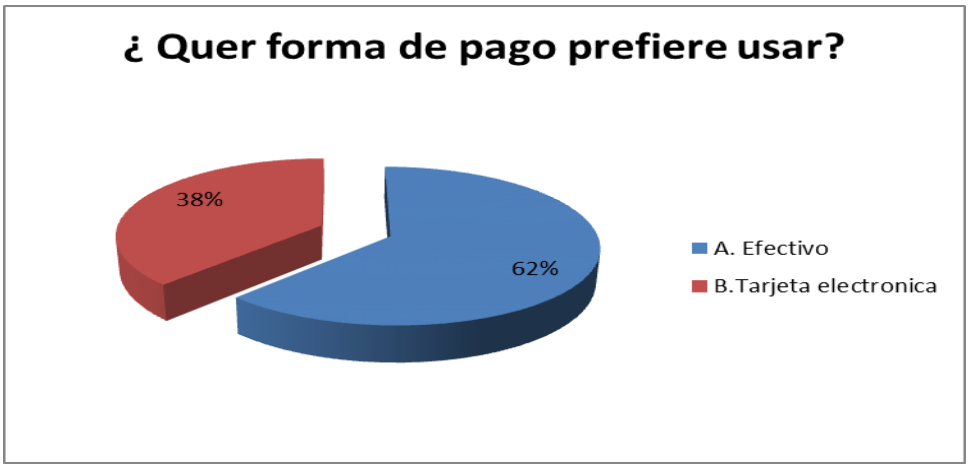
El 47% de los encuestados dicen frecuentar el horario de asistencia entre las 9:00 de la noche a 10:00 de la noche,seguido de 31% de encuestados que dijeron asistir entre las 10:00pm y 11:00pm. 71 personas es decir el 22% dicen asistir despues de las 11 de la noche. Se debe tener en cuenta que los establecimientos nocturnos obligatpriamente permanecen abiertos hasta las 2:00am

Tabla 25.¿Que forma de pago prefiere usar?

Respuestas	N° de encuestados
A.Efectivo	200
B.Tarjeta electronica	121
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Grafica 16. ¿Que forma de pago prefiere usar?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

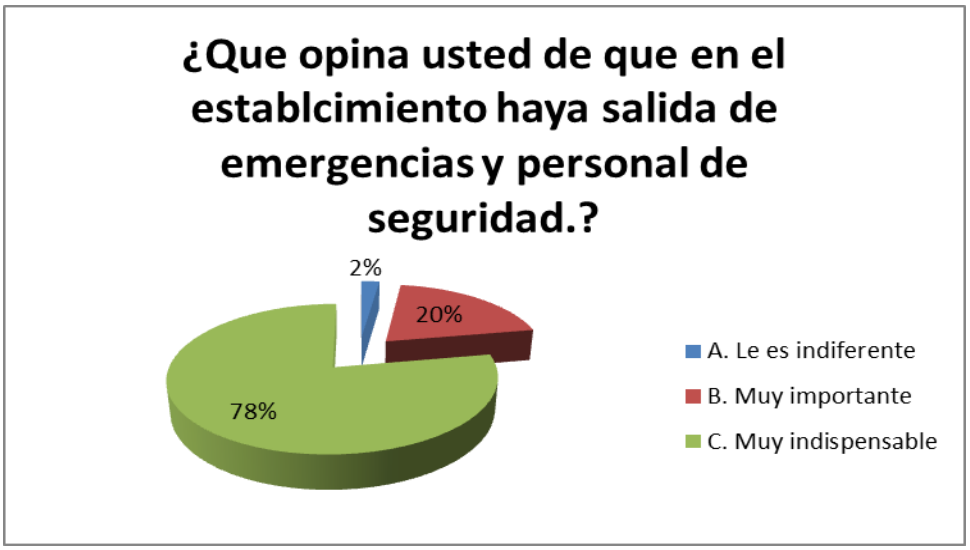
Efectivo es la forma de pago mas apetecida con 62% y 38% para pagar con tarjeta debito o credito, esto se puede deber a que no hay cultura de pago con tarjeta para este servicio.

Tabla 26. ¿Qué opina usted sobre que en el establecimiento haya salida de emergencias y personal de sefuridad?

Respuestas	N° de encuestados
A.Me es indiferente	7
B.Es muy importante	64
C.Es indispensable	250
Total	**321**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Grafica 17. ¿Qué opina usted sobre que en el establecimiento haya salida de emergencias y personal de sefuridad?



Fuente: Investigación realizada por la autora

Tendencia

Al 78% de los encuestados lesparece indispensable tener este tipo de seguridad para ellos.al 20% le parece importante y al 2% es decir a 7 personas le es indiferente .

- Hipótesis

La elaboración de la encuesta permite medir de manera más precisa el interés por un nuevo establecimiento nocturno para adultos en la población del municipio de Caloto. De acuerdo a los resultados obtenidos m puede concluirse que el 98% de las personas le gusta participar de este tipo de integración par adultos el 46% dice asistir cada 15 días, mayormente los días sábados, lo mas importante de este investigación fue los resultados arrojados para el aguardiente con una aceptación del 48%, entonces a este producto es el que mas fuerzas de venta se le debe hacer, aunque este no es un municipio con muchas costumbres de integración para adultos el 74% dice estar de acuerdo con pagar para entrar al establecimiento.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Es una meta u objetivo que busca identificar necesidades, concretando las necesidades y expectativa de los clientes además de las estrategias de venta y de competencia que se necesitan plantear.

2.4.1 Estrategia de precios

- **Precios previstos**

Los precios previstos para los diferentes tipos de licor que se venderán están estandarizados de acuerdo a las necesidades que tenga el establecimiento en cuento a la escala económica y los demás factores que implicarían un alza de precios y por supuesto la calidad del mismo.

Teniendo en cuenta que el modo de pago es de contado los precios de los productos no deben ser exagerados, si no por el contrario que estén acordes a su calidad y por supuesto que satisfagan la necesidad de los clientes económicamente**.**

La entrada al establecimiento tendrá una tarifa de aproximadamente 5.000 a 10.000 pesos no es recomendable que el cover exceda este valor puesto que estas personas no están acostumbradas a pagar antes de entrar a un establecimiento de estas características

- **Descuentos previstos**

Los descuentos que se ofrecerán en las bebidas serán llamativos para los clientes ya el sector en el que estará ubicado, la calidad del servicio, de los productos, el ambiente moderno y jovial que tendrá el video bar, serán acordes al entorno del establecimiento, los descuentos de mas del 10% se harán para las personas que se encuentren cumpliendo años, en días o fechas especiales.

Tabla 27. Margen bruto.

TABLA 27 MARGEN BRUTO			
ITEM	**COSTO**	**MARGEN**	**PRECIO VENTA**
botella de aguardiente del valle	18.000	75,00%	31.500
caneca de aguardiente del valle	10.000	75,00%	17.500
garrafa de aguadiente del valle	32.000	55,00%	49.600
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	18.000	75,00%	31.500
media de ron viejo de caldas	10.000	75,00%	17.500
botella de aguardiente Caucano	11.000	75,00%	19.250
caneca de aguardiente Caucano	6.500	75,00%	11.375
garrafa de aguadiente Caucano	20.000	55,00%	31.000
wiskey Old parr	58.000	60,00%	92.800
wiskey bucanna	55.000	60,00%	88.000
cerveza Red's	1.400	75,00%	2.450
Cerveza Poker	1.200	75,00%	2.100
Club colombia	1.500	75,00%	2.625
botella vodka	35.000	75,00%	61.250
piña colada joni ki	11.100	75,00%	19.425
granadina	18.000	60,00%	28.800
TOTAL	**306.700**		**506.675**

Fuente: investigación desarrolada por la autora

- **Justificación para un precio diferente al de la competencia**

Es importante hacer ser punto de diferenciación para los clientes en cuanto a precios de venta si se compara con la competencia pues depende de que tan atractivo es el precio para el usuario para que este tome la decisión de comprar el servicio y producto.

2.4.2. Estrategias de venta

- **Clientes iniciales**

Los clientes iniciales son las personas aledañas al establecimiento quienes tomaran la iniciativa y correrán la voz del nuevo establecimiento comercial, también es importante nombrar a los amigos y familiares de los creadores del establecimiento.

- **Clientes especiales**

Los clientes especiales son aquellos usuarios fieles al establecimiento, que recomiendan con sus amigos y familiares la empresa y/o que consumen cantidades de bebidas considerables para el establecimiento

- **Beneficios para los clientes**

El beneficio que se da con el servicio a ofrecer es una opción más de entretenimiento para los usuarios, nuevas formas de entretenerse y en un ambiente mucho más agradable.

2.4.3 Estrategia de promoción

Los mecanismos de información al público que se implementaran son los básicos como perifoneo, radio y volanteria, dándoles a conocer las cualidades del establecimiento y su innovación para el pueblo, la modernización, los espacios, la calidad de servicio y productos, hace que la promoción del establecimiento sea exitosa. Los pendones se hacen cada 4 meses mas o menos para promocionar show's u otro tipo de evento, los flayers cada dos meses y la publicidad comunitaria cada ocho días segmentando los barrios donde hay mas concentración de jóvenes.

Para el año 1 el presupuesto de los flayers es de 245.000 incrementándose año a año donde en el año 5 su cifra asciende a 276.280, para los pendones en el año 1 es de 2'500.000 incrementándose en los siguientes años, para el año 1 de la publicidad comunitaria es de 480.000 incrementándose en los siguientes años.

Tabla 28. Presupuesto promocional

GASTOS DE VENTA					
Flayers	245.000	252.840	259.161	267.454	276.280
pendones	2.500.000	2.580.000	2.644.500	2.729.124	2.819.185
publcidad comunitaria	480.000	495.360	507.744	523.992	552.811
TOTAL GASTOS DE VENTA	**3.225.000**	**3.328.200**	**3.411.405**	**3.520.570**	**3.648.277**

Fuente: investigación desarrollada por la autora.

Imagen 2. Eslogan de la empresa

2.4.4 Estrategia de distribución

La distribución de los productos comienza con los proveedores licores del valle y Bavaria, puesto que son ellos quienes llevan dichos productos al establecimiento, después se procede a distribuir organizadamente las bebidas en los estantes o neveras lo que al final tiene como resultado la venta y un cliente satisfecho. Para la adecuación que hay que hacer en la casa la inversión será de 1'650.000 gastos que corren por parte del administrador cuando se toma en arrendamiento, la adecuación de estructura las hace el dueño y posteriormente en 5 años cuando se compre la casa se harán las demás adecuaciones de estructura física.

Tabla 29. Presupuesto de adecuación del local

ADECUACIONES DE LOCACION			
Adecuacion de canaletas para evtar filtraciones	6	30.000	180.000
Adecuacion de canaletas gruesa para ocultar cables	3	15.000	45.000
adecuacion de esquinas de pared para las respectivas luces	4	60.000	240.000
Refuerzo de estrucutura para soporte de equipo de sonido	2	600.000	1.200.000
Total adecuaciones			**1.665.000**

Fuente: investigación desarrolllada por la autora

Imagen 3. Estrategia de distribución

Fuente: Investigación realizada por la autora

2.4.5 Política de servicios

Marco de actuación

- la principal política de servicio es la excelente atención al cliente.
- Seguridad dentro del establecimiento, por esta razón van a ver personas encargadas de la seguridad.
- Promover y demostrar la importancia de la Calidad en el servicio que se ofrece
- Precios asequibles
- Desarrollo de planes de mejoramiento del personal con capacitaciones y charlas por parte del administrador y personas con conocimientos en el tema.
- Incentivar a los empleados a tener un excelente clima laboral con un acompañamiento organizacional

Se le garantiza al cliente que todas las bebidas que se consumen son legales y no tienen ningún tipo de ilegalidad que pueda ser perjudicial para su Salud.

Forma de pago

Considerando las características de la empresa, la forma de pago que mejor se ajusta a los requerimientos de la misma es de contado. Los medios de pago pueden ser en efectivo y tarjeta crédito o débito.

2.4.6 Tácticas de venta

- **Primer táctica de venta**

La primera táctica de venta es la capacitación del vendedor, quien es intermediador entre empresa y cliente pues es este quien es la cara de la empresa en el momento que esta vendiendo.

- **Segunda táctica de venta**

Fidelizar el cliente**,** la forma mas eficiente de que el usuario se case con la empresa es con la atención al cliente, puesto que la empresa debe implementar estrategias como bases de datos que recuerden la fecha de cumpleaños de los clientes o de aniversario de parejas, regalo de muestras de bebidas nuevas como la chicha,, descuentos en los precios, rifas, conciertos, 2 x 1, noches happy hour.

- **Tercer táctica de venta**

Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento, para la motivación de la venta se realizaran algunos días del fin de semana y el llamado "*the happy hour*" en la que se harán diferentes eventos como:

- La preparación de cocteles por los mismos clientes con la supervisión de un Batman.
- Presentación de artistas, modelos, actores, etc... Todo con el objetivo de entretener a los asistentes y llamar la atención de las personas que no se deciden a ingresar el establecimiento.

- **¿Cuál será el costo del servicio?**

Inicialmente la tarifa que se pretende cobrar para el ingreso de clientes (cover) es de 9.000 este precio es bajo, principalmente porque de acuerdo a la encuesta realizada son pocos los clientes quienes están de acuerdo con pagar un cover puesto que la competencia no implementa esta técnica pero es indispensable para este proyecto, debido a todos los servicios que va a prestar y de la imagen que tendrá.

2.5 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategias de ventas que el establecimiento implementara será principalmente la *SATISFACCION TOTAL,* a los gustos o necesidades de las personas que asisten al video bar, se considera que esta es una de las mejores estrategias de venta, el pensar en la satisfacción de los.

El servicio al cliente es una herramienta muy importante para todas las empresas ya que de este depende que clase de publicidad tiene el establecimiento ya sea buena o mala por parte de los consumidores.

El grado de alcohol no debe sobrepasar el 6.7%, puesto que entre mas porcentaje de alcohol tenga, la persona se embriagara mas rápido y dejara de consumir.
Ninguna de los productos que se van a vender serán a crédito puesto que es un establecimiento público, lo que el cliente consuma lo debe pagar en el instante.

2.5.1. Estándares de tiempo

- **Estándares de cantidad**

La cantidad de licor al momento de iniciar la venta el primer día de funcionamiento debe ser prudente, debido a que no se tiene conocimiento de que demanda haya ese día para el establecimiento

- 90 botellas de aguardiente del valle
- 60 canastas de cervezas de todo tipo de marcas colombianas
- 86 botellas de ron viejo del valle
- 20 canasta de diferentes tipos de cervezas extrajeras

- **Estándares de control de calidad**

El control de calidad de la venta del licor que se va a comprar a los proveedores permanecerá en permanente revisión, todo esto para la seguridad y salud de los clientes. Es importante hacer un control de calidad de los productos y el servicio a ofertar antes durante y después de dar el servicio.

¿Como se logra? Con capacitaciones a los empleados para saber detectar los problemas que se presenten y saberlos solucionar sin que el cliente se de cuente de lo que este pasando, con el propósito de no incomodarlo.

- **Estándares de tiempo**

A continuación se mostrara los estándares de tiempo que debe cumplir la mesera (o) cuando el cliente hace el pedido hasta el tiempo de demora de la preparación de los cocteles y la presentación de las demás bebidas como cerveza, whisky etc.

Tabla 30. Preparación de coctel

PEDIDO DE COCTEL	DURACIO	TIPO DE TIEMPO
La mesera atiende al cliente y recibe el pedido	1	minuto
entregar el pedido al barman	5	segundos
el barman debe escoger las bebidas del pedido para mezclar	2	segundos
mezclar la beida (depende el coctel	30	segundos
decorar la bebida (depende el coctel)	40	segundos
llevar el pedido al cliente	20	segundos
tiempos muertos	2	minutos
tiempo total	**4 minutos y 47 segundos**	

Nota: Ocho minutos con dos segundos es el tiempo aproximado la preparación del coctel Fuente: Investigación realizada por la autora

Pedido cervezas u otro tipo de bebidas

Tabla 31. Pedido de bebidas

PEDIDO DE CERVEZAS	DURACIO	TIPO DE TIEMPO
La mesera atiende al cliente y recibe el pedido	1	minuto
entregar el pedido al barman	5	segundos
el barman debe escoger las bebidas del pedido para mezclar (si se requiere)	2	segundos
mezclar la beida (michelada)	1	minuto
decorar la bebida (color)	1	minuto
llevar el pedido al cliente	20	segundos
tiempos muertos	2	minutos
tiempo total	**5 minutos con 27 segundos**	

Nota: El tiempo que se demora el servicio de pedido de otro tipo de licor es de 6 minutos. Fuente: Investigación realizada por la autora

3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la estructura del mercado objetivo, la disponibilidad de los recursos financieros, la capacidad de maquinaria y equipo necesaria, se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

El análisis de la estructura del establecimiento proyectada debe ser coherente con la cantidad la capacidad de venta y almacenamiento de las bebidas, soportada por la demanda.

Se pretende resolver la preguntas referentes a donde, cuando, cuanto, como y con que producir lo que se desea por lo que el aspecto técnico operativo comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto.

3.1 ingeniería del proyecto

3.1.1 Producto

Las bebidas alcohólicas que el establecimiento ofertara, serán las demandadas por los clientes, de acuerdo al trabajo de campo que se desarrolló en la discoteca actualmente funcionando y las entrevistas realizadas, pero también se debe ir mas allá y tomar la iniciativa al vender otro tipo de bebidas que nunca se han vendido en estos sitios como los cocteles y la chicha esta última es una bebida de orígenes indígenas a base de maíz fermentado por varios días, esta es una bebida que puede ser aceptada por el tipo de personas que asisten a estos sitios en el pueblo.

Es sumamente importante para el establecimiento el evitar caer en un tráfico de licor o bebidas de contrabando o adulterado no solo por el problema legal en el que incurriría la empresa si no la cantidad de personas que puede afectar si este esta adulterado.

- **[5]Licor adulterado**

El licor adulterado, licor de garrafa o licor de garrafa es un Licor o una bebida espirituosa adulterados de manera intencionada o natural, convirtiéndolos generalmente en nocivos para el consumo.

Las formas de evitar este delito son las siguientes:

- Comprar el licor en lugares de confianza, nunca en puestos callejeros, parques, casetas y establecimientos no autorizados.

- Al momento de comprar exija que su trago tenga marca original, banda de seguridad y sistema de cierre intacto.

- Las etiquetas deben estar en buen estado, al frotarse no deben soltar tinta.

- La estampilla de la tapa, debe tener el mismo nombre del licor de la etiqueta.

- Al mirarse a la luz, el contenido no debe tener ni objetos extraños, ni partículas en suspensión.

Se consigue con la adición de ciertos compuestos químicos, perjudiciales para el ser humano, pero de bajo coste como el alcohol metílico o alcohol industrial, que son vendidos sin ningún tipo de control en determinados establecimientos para obtener más beneficio.

- **Licor de contrabando**

Se puede entender como la compra o venta de mercancías evadiendo los aranceles, es decir evadiendo los impuestos, en este caso el licor que entra al país sin ningún tipo de regulación por parte de la DIAN. Cada vez que se adquiera dichos productos es necesario exigir las debidas facturas antes verificadas por la DIAN., para asi mismo evitar este tipo de inconvenientes.

[5]FEDESARROLLO, licor de contrabando y adulterado, año 200, [en línea] [consultado abril 2013] disponible en: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf

El tamaño de las bebidas será de acuerdo al pedido que hagan los asistentes del video bar, ya que algunas botellas de cerveza, aguardiente blanco de valle aguardiente caucano, ron etc. varían en tamaño y por ende en precio.
El total de los productos a ofertar serán 34, en los que están los diferentes tipos de aguardiente, ron, cerveza y whisky.

Coctel Orgasmo

En el establecimiento se van ofrecer variedad de cocteles el fin de semana pero hay un tipo de coctel que siempre va a estar para ofrecer al público, el cual como se nombró anteriormente es el coctel orgasmo.

Imagen 4. Coctel orgasmo

Fuente: www.coctelesclasicos.com

3.1.2 Determinación de la materia prima e insumos requeridos

Insumo
Es un producto ya terminado que también se puede utilizar para la fabricación de un producto terminado más complejo

Insumos principales

- Servicios públicos
- Útiles de aseo
- Vasos
- Pantalla
- Equipo de sonido
- licor

Insumos secundarios

- Papelería para la administración
- Papelería publicitaria

Materia prima

Es todo aquel elemento que se transforma en un producto final.

- Energía
- Frutas (para los cocteles)

3.1.3 Selección de Proveedores

- Se cuenta con importantes proveedores en el mercado de las bebidas alcohólicas como lo son:
- Babaría SAB Miller,
- Industria de Licores del Valle
- Industria de Licores de Caldas,
- Industria de Licores de Antioquia

Tabla 32. Cualidades del proveedor

Concepto	Descripcion	Peso porcentual
calidad y legalidad	El porducto debe cumplir con los requisitos de calidad y legalidad	50%
Precio	Precios que concuerden con la marca del producto y de mas aranceles	25
Garantia	Reposicion del producto con algun tipo de problema	15
Servicio	Atencion preventa y posventa	10

Fuente: Investigación realizada por la autora

Tabla 33. Calificación de factores

concepto	Calificacion
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
mala	2
muy mala	1

Nota: Después de realizarse las evaluaciones respectivas se concluirá que proveedor cumple con los requisitos de la empresa para beneficio mutuo .Fuente: Investigación realizada por la autora

Tabla 34. Selección de proveedores.

Numero de proveedores	Empresa	Ubicación	Materia prima e insumos a comprar	Motivo por el que se elige
1	icores del Val	Acopi-Yumbo	Aguardiente del Valle con y sin azucar, Ron en sus diferentes presentaciones	La industria de lkicores del valle es una empresa indiustril omercial del estado, especializada en la produccion y comercilizacion de licores muy reconocida en el valle por la calidad de sus productos.
2	Bavaria S.A	Acopi-Yumbo	Cevezas de todas las variedades que produce la empresa	La variedad de productos que fabrica esta empresa hace que sea la mas idonea para la comercializacion de los respectivos productos producidos

Fuente: Desarrollado por la investigadora, información obtenida de las paginas respectivas de cada proveedor.

Productos del proveedor

[6]Productos Bavaria S.A

Bavaria es una empresa que fabrica no solo bebidas con un grado de alcohol como lo son las cervezas si no también refrescos como lo son la poni Malta y maltizz coincidencia

Imagen 5. Productos Bavaria

Fuente: sitio web de la empresa. www.bavaria.com.co

[6] BAVARIA S.A. productos ofertados. Año 2012

[7]Industria licores del Valle

La Industria de Licores del Valle es una empresa industrial comercial del estado, especializada en la producción y comercialización de alcoholes y licores, se encuentra establecida desde 1921, utilizando en la actualidad tecnologías de avanzada garantizando que los productos realizados son de alta calidad; complementado con un equipo de trabajo caracterizado por el compromiso diario y permanente.

Imagen 6. Productos licores del valle

Fuente: sitio web de la empresa. www.livalle.com.co

Industria licorera del cauca

La industria licorera del cauca es una de las empresas que han buscado consolidar su mercado a nivel local, especializada en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas su mercado objetivo es como su nombre lo dice es todo el departamento del cauca.

Imagen 7. Industria licorera del Cauca

Fuente: sitio web de la empresa: http://www.aguardientecaucano.com

[7] INDUSTRIA LICORES DEL VALLE, productos ofertados. Año 2012

3.2. Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto

Definir el ámbito del proyecto

El proyecto debe enmarcarse en el ámbito de establecimiento nocturnos comerciales. La investigación realizada ha demostrado lo necesario que es para los habitantes del pueblo tener un espacio de entretenimiento cuando se está en un sector tan violento y vulnerado por las fuerzas armadas al margen de la ley.

Conocer el tamaño del proyecto

Las ventas mensuales sobre salen por más de 50.000.000 en donde inicialmente se tiene ubicado el establecimiento en un local grande, preferiblemente de dos niveles para mayor comodidad del cliente. La idea inicial de proyecto es darle a los habitantes de dicho pueblo la oportunidad de conocer otro tipo de entretenimiento nocturno, otro tipo de ambiente, en donde no solo puedan salir de su rutina diaria si no de conocer a mas personas y adquirir servicios que nunca han obtenido en el pueblo con otros establecimientos.

Factores determinantes del tamaño

Mercado

El mercado es uno de los factores con mayor incidencia para la determinación del tamaño del proyecto, teniendo en cuenta los gustos de los futuros clientes y con el conocimiento del tamaño del proyecto,

Disponibilidades de recursos financieros

En el caso del presente proyecto, la disponibilidad financiera constituye un factor limitante para lograr montar esta propuesta con un tamaño óptimo. Una vez analizada la capacidad de inversión, el monto tendrá un costo de aproximadamente 74’000.000 de los cuales serán financiados por instituciones financieras del país y propios.

Capacidad de venta

En el presente estudio la capacidad de venta se definirá por la cantidad de producto vendido mes a mes hasta el primer año, donde arroja un monto de 390´070.000 y que mensualmente las utilidades son de 32´506.000.

- ¿Cómo comercializa ese bien o servicio?

La venta del servicio se hace por medio de Twilo video bar, ofreciéndoles a los clientes toda clase de bebidas alcohólicas a gusto de cada uno de ellos, con la mejor atención, precios y demás servicios con el único objetivo de satisfacer sus necesidades de entretenimiento.

- ¿Qué se necesita para comercializarlo?

Lo más importante que se necesita para ofrecer un buen servicio es la calidad de las bebidas alcohólicas, la excelente ubicación del local, maquinaria y equipo con personal capacitado en atención al cliente y experiencia en el cargo.

- ¿Cuánto se necesita anualmente de cada insumo o producto?

Mensualmente se surtirá cada tres semanas el video bar, aunque esto también depende en qué fecha del año se encuentre así mismo la cantidad de bebidas que se pide al proveedor pues es de acuerdo a la demanda

Cada 3 meses se comprara algunos implementos de aseo, trapeador, escoba recogedor, cada mes es necesario comprar jabones en polvo y líquido, debido a que el aseo se hace todos los días en el establecimiento.

Seleccionar la maquinaria y equipos requeridos

La siguiente maquinaria y equipo es fundamental para el funcionamiento del establecimiento

- Equipo de sonido
- Luces
- Máquina de humo
- Pantalla de video
- Equipo de computo
- Consola de Dj

Anualmente se necesita darle mantenimiento a todos los equipos tecnológicos nombrados anteriormente, es necesario darles el cuidado necesario para que la vida útil sea mas de la esperada.

Todos los activos fijos que a continuación se van mostrar son necesarios para la empresa, puesto que depende de estos el buen funcionamiento de la empresa**.**

Tabla 35. Activos fijos requeridos

ACTIVOS FIJOS
Muebles y enseres:
Escritorio
barra
sillas
mesas
silla gerencial
Equipos de computo y comunicaciones:
portatil
impresora multifuncional Epson
fax
Maquinaria y equipo:
equipo de sonido
laser
Luces inteligentes
Maquina de humo
bombillos led
Esferas
caja registradora

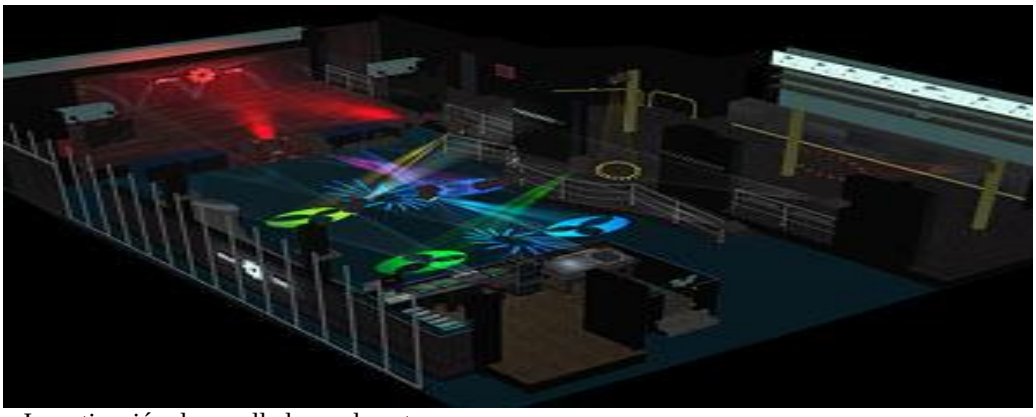
Fuente: Investigación realizada por la autora

3.2.1 Estructura del establecimiento

Se tomara en alquiler un local ubicado en el centro del pueblo, donde hay más fluidez de personas entre semana y mas a un lo fines de semana. Sera un estilo confortable para los usuarios, de buen ambiente e iluminación donde se sienten a gusto con el espacio que se les ofrece para escuchar música y bailarla.

La casa que se va tomar para el establecimiento debe ser adecuada puesto que la la casa tiene mas de 30 años de antigüedad.

Imagen 8. Plano del establcimiento.



Fuente: Investigación desarrollada por la autora

Imagen 9. Posible barra de bar del establecimiento.

Nota: Esta foto es una cercanía a la futura estructura de la barra del establecimiento Fuente: Investigación desarrollada por la autora

3.2.2 Diagramas y planes de desarrollo

Figura 4. Diagrama de flujo para la atención al cliente.

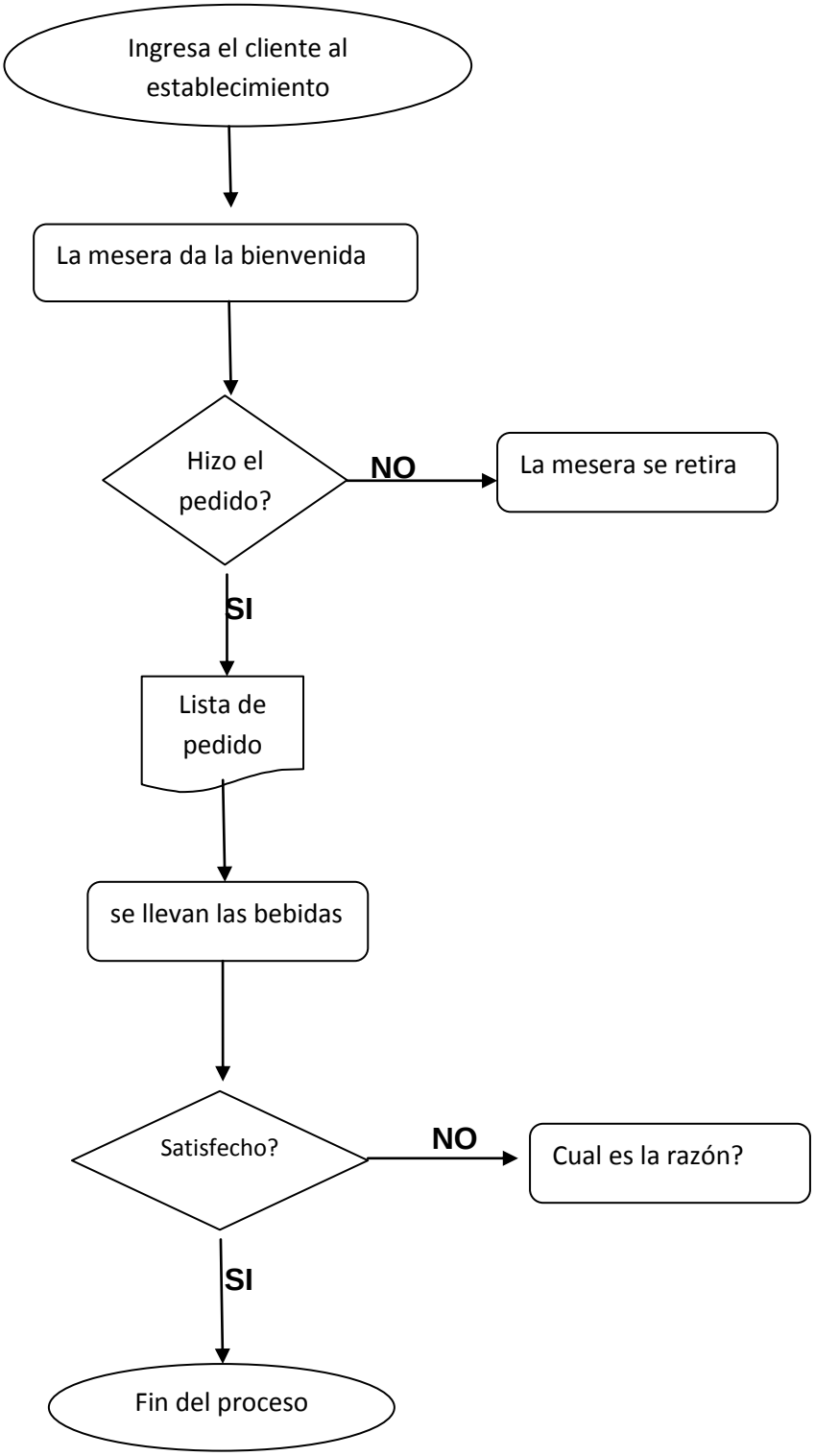
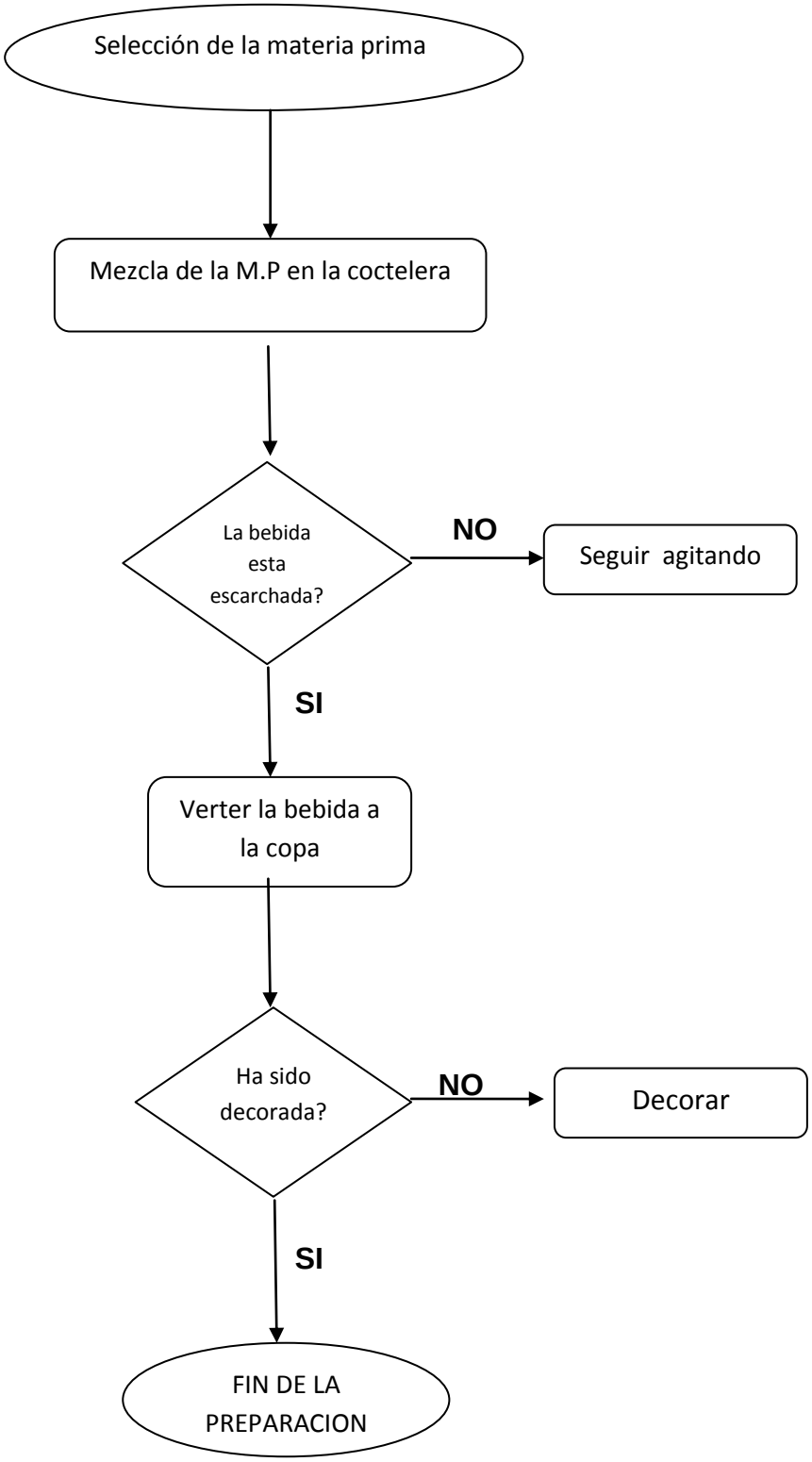


Figura 5. Diagrama de flujo, coctel orgasmo.



3.2.3 Tecnología.

Es la aplicación práctica del conocimiento, especialmente en un área particular. Un proceso evolutivo de creación de herramientas para diseñar y controlar el medio ambiente. Requiere invención y es en sí misma una continuación de la evolución natural. .La tecnología que se implementara en el establecimiento es fundamental pues en este caso sin equipo de sonido, sin bafles, sin consola de Dj no se podría ofertar el servicio.

Los tipos de efectos de luces, consola para Dj, portátil, equipo de sonido etc, deben estar en el establecimiento puesto que este tipo de tecnología es muy importante para la constitución del mismo, teniendo en cuenta que la función de este es generar disposición de baile y buen ambiente en el lugar el elquipo de sonido debe tener excelente onda de sonido para que no genere ruido e inconformidad entre los asistentes.

El portátil es un recurso indispensable para el establecimiento puesto que en el ordenador es donde se selecciona la música que los clientes piden y con la que el dj trabaja.
La consola es la herramienta de trabajo del Dj debido a que es este la manera en la que se mezcla la música.

3.2.4 Selección del Equipo fundamental

Tabla 36. Fundamental para la prestación de servicios

EQUIPO DE AUDIO	MESAS Y SILLAS	MESEROS	LUCES Y ACCESORIOS LOGISTICOS	PERSONAL DE SEGURIDAD
Es sumamente importane adquirir excelente calidad de equipos de audio, debido a que sin la musica no habra un establecimientos con las caracteristicas anteriormente nombradas al servico de los clientes	La cantidad de las sillas y mesas esta acorde a la demanda que hay en el pueblo, todo esto con la intencion de que los clinetes no se queden parados o incomodos en sus lugares.	En este como en todo tipo de empresas y sectores empresariales debe haber el personal idoneo al servicio de los respectivos clientes, en este caso los meseros son un parte fundamental para el funcionamiento del establecimientos pues son ellos quienes son la cara de la empresa es por estop que la atencion al cliente debe ser la mejor.	Los accesorios que hacen parte de un establecimiento como este debe tener los mejor equipos como lo son mas maquinas de humo, el estrover etc, asi como la logistica de la empresa la cual esta a cargo del administrador.	El personal de seguridad debe estar altamente calificado para cualquier inconveniente que ocuirra dentro del establecimiento que atente contra la integridad de los clientes y del personal mismo.

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Tabla 37. Costos de equipos fundamentales.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Equipo de audio	1 consola Dj	Consola de Dj: 300.000	800.000
	1 pantalla de audio	Pantalla de audio: 500.000	
mesas y sillas	18 mesas y 18 sillas	400.000	7'200.000
luces y demas accesorios logisticos	1 strobe martin	Strobe Martin: 200.000	880.000
	2 Reflectores	Reflectores: 450.000	
	maquina de humo	Maquina de humo: 230.000	
meseros	2 meseros	589.500 + aux. de transporte	1'320.000

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Las mesas que se usaran en el establecimiento son redondas y tiene capacidad para 5 o 6 personas en una mesa, cada una tiene un precio de 400.000 lo que equivale 7.200.000 18 mesas.

El cuadro de equipos fundamentales para la prestación de servicios esta compuesto por:

- Equipo de audio
- mesas y sillas
- luces y accesorios de logística
- meseros

La razón por la cual son fundamentales para el servicio es porque un video bar o cualquier tipo de establecimiento público nocturno, no podría prestar su respectivo servicio sin música, si no hay la cantidad suficiente de sillas y mesas los asistentes no van a querer estar de pie todo del tiempo y si no hay un personal capacitado para satisfacer sus necesidades o a quien dirigir sus pedidos no habrá ningún tipo de orden.

3.2.5 Calculo de cantidades de materia prima e insumos

- **Materia prima**

Lo único que se va a producir en el establecimiento son los cocteles, cuyo procedimiento es la mezcla de diferentes tipos de licor.
Una vez se seleccione el coctel que se va a servir al cliente se procede a preparar la materia prima para la preparación.

Tabla 38. Materia prima del coctel

Producto	Medida	Cantidad
Vodka	3 medidas	3 copas
licor de Durazno	3 medidas	4 copas
Piña colada	3 medidas	5 copas
Ron,viejo de caldas	1 1/2	42 ml
Jugo de piña	6 onzas	180 ml
Crema de coco	1 onza	30 ml
Cubos de hielo	4 cubos	4
Granadina	1 medida	1 copa

Fuente: Investigación realizada por la autora

- **Insumo**

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa.

Tabla 39. Insumos necesarios

Numero de elementos	Especificacion del material	Dimensiones e insumos	Valor total
1	Energia	KW	450.000
2	Acueducto	m3	150.000
3	Alcantarillado	m3	165.000
4	Aseo integral,ciudad limpia	m3	54.300
5	Telefono e internet	Redes WIFE	65.000
6	Frutas	Libra	7.000

Fuente: Investigación desarrollada por la autora

3.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO

3.3.1 Macro localización

El municipio de Caloto está ubicado en el continente latinoamericano dentro de territorio colombiano, en el departamento del Cauca. Su relieve corresponde a la cordillera central con una temperatura que oscila entre los 22.2°C y 25.4°C predominando el clima cálido. Limita Al Norte con Puerto Tejada y Padilla al Sur con Santander de Quilichao, Jámbalo y Caldono al occidente con Santander y Villarrica y al oriente con Corinto y Toribio.

El departamento cuenta con una población actual de 4.351 habitantes. En la zona rural 13.092; siendo así una población plurietica donde se hallan las etnias Afro-colombiana, Indígenas y Mestizos.

Actitud de la comunidad

La comunidad podría estar receptiva por un nuevo centro nocturno, pero de acuerdo a las encuestas realizadas se espera que llegue un nuevo establecimiento, que brinde todos los servicios que nunca se han visto en la competencia y no tengan que salir a bailar a Santander buscando un servicio mejor.

3.3.2 Micro localización

El establecimiento estará ubicado en Colombia en el municipio de Caloto departamento del Cauca, localizado en la provincia del norte, en dos posibles barrios. El municipio de caloto, se encuentra situado en la región Norte del departamento del cauca a una altura de 1.100 mts sobre el nivel del mar; tiene una extensión de 426 kilómetros cuadrados dividiéndose así en parte plana y parte montañosa.

Factores de localización

- Costo de arrendamiento: el costo de arrendamiento local es un factor importante pues influye en los gastos fijos y su monto es de 1´500.000.

- Seguridad: en el establecimiento se va a contratar personal de seguridad, evitando problemas al interior del lugar entre clientes.

- Cercanía a restaurantes en el lugar hay puestos de comida rápida, aprovechando la afluencia de personas en el lugar donde está ubicada la competencia.

- Entorno comercial: en las noches el entorno se ha convertido en un lugar muy comercial debido a que no solo la ubicación de la discoteca está posesionada si no también los puestos de comida ambulantes.

- Cercanía a la estación de policía: la estación de policía está a 1km del establecimiento.

Hay dos posibles barrios o zonas en los que esta proyectado colocar el establecimiento público los cuales son:

- Barrio Central
- Barrio limonar (playita)

Tabla 40. Calificación mejor ubicación

CALIFICACION		
Puntaje	**Nombre**	**Descripcion**
0.15	F1	Policia y bomberos
0.10	F2	Dkisponibilidad de M.P
0.2	F3	Disponibilidad de servicios basicos
0.2	F4	Cercania de carreteras
0.3	F5	Recoleccion de basuras
0.05	F6	Cercania de aeropuerto

Fuente: Investigación realizada por la autora

Alternativas de localización

- **Policía y Bomberos (F1)**

La razón por la que la policía y bomberos tiene un puntaje mayor de importancia es por que el establecimiento estará ubicado en una zona vulnerable por la violencia en la que en algunos momentos se pueden presentar tomas de guerrilla al pueblo o al establecimiento, bomberos por algún tipo de incendio accidental o inducido por la guerrilla.

- **Disponibilidad de insumos para los productos (bebidas) (F2)**

Insumos para la preparación de cocteles como los zumos de fruta para la preparación de este producto. Adquirir estos productos es muy fácil pues en el pueblo las frutas son muy asequibles.

- **Disponibilidad de Servicios básicos (F3)**

Debe de tener disponibilidad de servicios los dos sectores predeterminados para el video bar, en los dos sectores hay locales comerciales como panaderías, tiendas, droguerías etc. y en uno de ellos hay una discoteca, con algunos bares pocos demandados por los habitantes.

- **Cercanía de Carreteras F(4)**

Es muy importante ya que depende de que tanto sea concurrido el sector asi mismo tendrá clientes, a un mas en días de fiestas patronales o ferias del pueblo donde llegan personas que no conocen el pueblo y que llegar por la carretera principal pueden observar lo que hay alrededor del parque.

- **Recolección de basuras (F5)**

La recolección de basuras es importante, la alcaldía siempre cumple con la responsabilidad de recoger la basura del pueblo

- **Cercanía del aeropuerto (F6)**

Para este proyecto no es necesaria la cercanía de un aeropuerto

Tabla 41. Alternativas de localización

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	SUMATORIA
PUNTUACION	0.15	0.10	0.2	0.2	0.3	0.05	
Playita	4	5	4	3	3	1	3.45
Parque central	5	5	5	5	4	1	4.5

Fuente: Investigación realizada por la autora

Como se pudo observar con la anterior tabla el sector del parque central es el mas apto para localizar el establecimiento ya que esta mas adecuado en cuanto a locales que cumplen con los requisitos que se necesitan para constituir un establecimiento público, en espacios más abiertos, concurridos y con las carreteras principales del pueblo, con vías alternas que permite a los turistas conocer el establecimiento al momento de entrar territorio Caloteño, aunque tiene cosas a su favor pero que al mismo tiempo lo desfavorecen como el estar cerca de la policía (objetivo militar), en todo caso ninguno de las dos opciones es menos vulnerable.

El sector de la playita tuvo un puntaje 3.45, la razón de estos números es porque esta mas escondido al publico turístico pero no es un sector desconocido para los habitantes del pueblo, es cercano a carreteras pero no tanto como el sector anterior, la cercanía a lo bomberos es de la misma distancia de la policía, aunque en este sector la cercanía que hay con la base limitar es muy corta. A pesar de estos datos nunca se ha presentado atentados contra la discoteca, ni lo bares aledaños.

3.4 Tamaño del proyecto

SEGÚN EL CONVENIO ANDRÉS BELLO "el tamaño es la capacidad de producción de la empresa que originara la puesta en marcha del proyecto. Responde al la pregunta ¿Cuánto vamos a producir?"

Pero en el caso del proyecto de Twilo, video bar este se va encaminar a prestar un servicio a la venta de bebidas alcohólicas y prestar el servicio de video bar, lo que significa que la pregunta seria modificada a ¿Cuánto vamos a vender?

Se tiene previsto que la capacidad del establecimiento será de aproximadamente de 180 personas todos sentados, en el establecimiento habría 18 mesas en la que cada una cabe 7 personas. las medidas son de 16 metro de largo por 9 de ancho.

Infraestructura del proyecto

Lo que caracterizara a Twilo video bar será la atención al cliente la decoración del establecimiento y de las bebidas que se ofrecerán. En cuanto a la decoración las luces se instalaran estratégicamente, el sonido estará a un volumen apropiado para el gusto de todos los clientes ya que es un video bar pero también tendrá pista de baile, se debe tener en cuenta que las personas que van a disfrutar solo del servicio video bar quieren un ambiente donde se pueda hablar ,donde no tengan que gritar para escucharse y para las personas que quieren bailar el volumen del sonido y espacio adecuado.

Esto se determinó cuando se hicieron las entrevistas y las personas mayores de 40 años coincidieron que también es agradable ir a un sitio de este tipo donde se pueda hablar sin necesidad de gritar con el ruido de la música.

4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Tiene por objetivo definir la forma como la empresa debe organizar sus actividades para crear el mayor valor. La estrategia de la empresa se implementa a través del diseño organizacional.

El objetivo social es la generación de empleo en el municipio, además de darle a los habitantes de este pueblo como se ha nombrado anteriormente un lugar para divertirse, donde puedan bailar, pero también si quieren escuchar música, con excelente servicio al cliente, para esto es importante la excelente organización del personal y de la capacitación que a estos se les dé.

4.1 Planeación Estratégica

Misión

Brindar diversión y esparcimiento con seguridad y excelente calidad en servicios para la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo a elevar el bienestar de empleados, propietario y la comunidad localizada en nuestra área de operaciones.

Visión

Para los próximos 5 años estaremos consolidados a nivel municipal como la organización líder en la prestación de servicios de diversión y esparcimiento, buscando ser una empresa generadora de empleo en el pueblo y sus alrededores.

4.1.1 Valores Corporativos

- **Excelencia en el servicio**

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

- **Eficiencia**

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

- **Honestidad**

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con el establecimiento como consigo mismo.

4.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

Procesos operativos

El barman debe estar atento a todo lo que el mesero le pida y hacerlo tal cual como cliente lo pidió.
Cada bebida tiene un tiempo de preparación, si el cliente pide una cerveza solamente se le servirá en un vaso para cerveza si lo desea pero si pide un coctel pues no se excederá el tiempo de 5 minutos.

Cada empleado tiene un función específica pero lo que los hace similares es que debe haber trabajo en equipo, deben ser solidarios con sus compañeros**.**

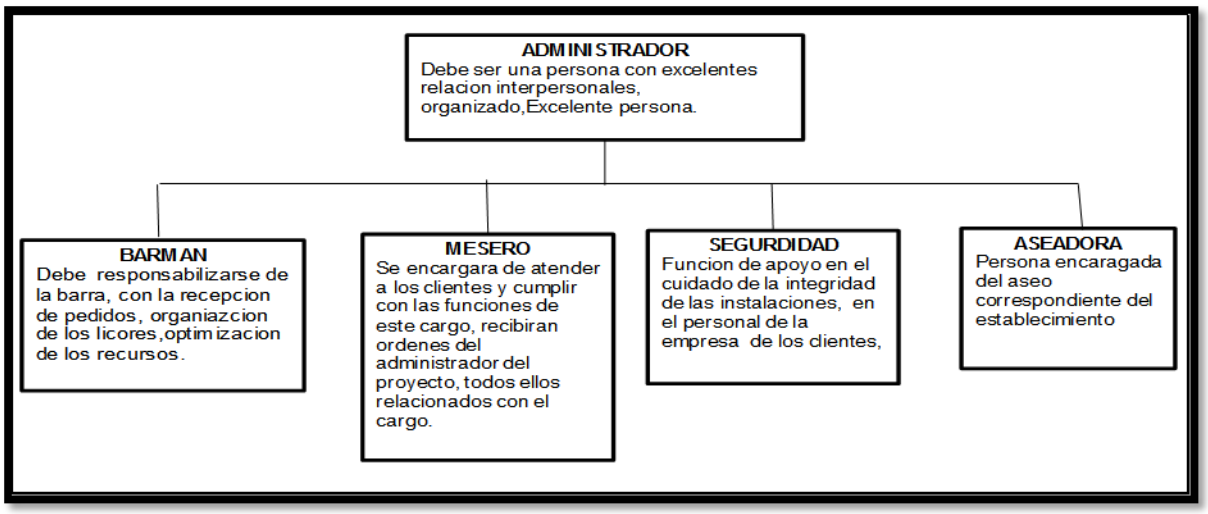
Organigrama funcional

Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento. Se realizó este organigrama funcional, porque los cuatro cargos expuestos no tienen sub alternos es decir no tienen a nadie a cargo solo el administrador.

El administrador encabeza el organigrama debido a que es el quien tiene a cargo a las siguientes personas:

- mesero
- aseadores
- bar tender
- Personal de seguridad

Figura 6. Organigrama funcional



Fuente: Investigación desarrollada por la autora

4.2.1 Perfil de los cargos

Cargo del Administrador

Área: administrativa

Tipo de contrato: termino fijo

Objetivo General del Puesto de Trabajo

El ocupante del cargo deberá planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones encaminadas a la obtención de resultados positivos en la organización.; Deberá tomar decisiones administrativas y financieras, que satisfagan las necesidades del cliente y de los empleados.

El establecimiento debe adquirir reconocimiento por su excelente servicio y por la calidad de las bebidas que se ofrecerán, además de lograr que el equipo de trabajo sea ameno entre las relaciones que deben tener los empleados del establecimiento

- **Requerimiento del puesto:** Se solicita persona (hombre o mujer) entre los 25 y 37 años de edad, estado civil no interesa, con carácter emprendedor, activo, dinámico, y responsable, que desee aplicar lo aprendido académicamente en el área laboral y en su vida cotidiana.

- **Aspectos Organizativos:** Se solicita que la persona interesada en ocupar el puesto tenga disponibilidad de tiempo completo y salario Básico $1.500.000, más prestaciones sociales y parafiscales.

  - **Formación:** para ocupar este cargo se requiere personal con pregrado en Administración de empresas.

  - **Experiencia requerida:** mínimo 1 año de experiencia en el cargo mencionado anteriormente.

  - **Responsabilidad:** El administrador se encargara de todo el personal del establecimiento, además de cumplir con las metas necesarias financieramente

- **Competencias corporativas**

  - Toma de decisiones
  - Excelente comunicación oral
  - Excelente comunicación escrita
  - Habilidad para trabajar en equipo
  - Excelentes relaciones interpersonales
  - Poder de negociación
  - Capacidad de análisis

- **Competencias generales**
  - Buena presentación personal.
  - Disciplina.
  - Innovador
  - Creativo
  - Ejercer Liderazgo
  - Recursivo
  - Humanitario

Cargo: Mesero(a)

Área: Servicio al cliente

Contrato: indefinido

Objetivo general del puesto de trabajo

El principal objetivo de el mesero(a) es prestar un buen servicio al cliente que asiste al establecimiento, desde el momento que entra y se sienta hasta que paga el pedido y sale del establecimiento, el mesero debe ser un persona educada, atenta a los pedidos del cliente, audaz, con excelente memoria y hábil al momento de manejar la bandeja de pedidos

Proceso de actividades

Los recursos que el mesero debe tener para cumplir con sus funciones satisfactoriamente, es el uniforme de mesero (a), los utensilios para cumplir con los pedidos como los vasos, la bandeja y por supuesto las bebidas alcohólicas.

Datos básicos

Requerimientos del cargo:

Se necesita hombre o mujer mayor de edad entre los 19 a 25 años de edad, con disponibilidad en las horas de la noche hasta la madrugada

- **Formación:** bachiller
- **Experiencia:** deber tener experiencia mínimo de 6 meses en el cargo mencionado anteriormente
- **Responsabilidad:** su responsabilidad es que los clientes estén siempre atendidos y satisfechos con el servicio

Competencias generales

- Organización
- Tolerante al estrés
- Excelente actitud

Cargo: Personal de limpieza

Área: oficios varios

Contrato: Indefinido

Objetivo general del cargo

El objetivo de este cargo es el de mantener el total orden y limpieza el establecimiento

Datos básicos

Requerimientos: mujer mayor de edad que este en capacidad física para laborar como aseadora en dicho establecimientos en horario diurno.

- **Experiencia:** mínimo 6 meses de experiencia en dicho cargo
- **Formación:** Deber tener estudios de bachillerato.
- **Responsabilidad:** orden y limpieza en todo el establecimiento

Datos generales

- Persona proactiva
- Con excelente estado físico
- Responsable
- Organizada

Cargo: Barman o bartender

Área: Bar

Definición del cargo

El Bartender es "la persona que combina y sirve bebidas alcohólicas solicitadas por los clientes en un Bar, restaurante u otro local, que registra el consumo, organiza, limpia y cuida la barra o mostrador donde se acomodan los cliente. Hoy en día el término Barman se refiere a los varones. El término Bartender se aplica a varones y mujeres por igual.

Objetivo general del puesto

Excelente relaciones interpersonales, la relación que el barman tenga con los meseros influye mucho en la forma de preparar las bebidas y la comunicación que hay entre estos dos cargos, el objetivo de este es una excelente preparación de las bebidas.

Datos básicos

Requerimientos: hombre o mujer con edad entre los 22 y 30 años de edad

- **Formación:** Estudios relacionados con el cargo
- **Experiencia:** Debe tener mínimo 8 meses de experiencia en el cargo mencionado
- **Responsabilidad:** Debe controlar la existencia de los insumos alcohólicos y solicitar reposición.

Datos generales

- Sociable
- Creativo
- Ordenado

Cargo de seguridad

Área: seguridad

Contrato: termino fijo

Objetivo general del cargo

Brindar seguridad tanto para los clientes como para el establecimiento como tal**.**

Datos básicos

- **Requerimientos:** Hombre entre los 20 y 35 años de edad de contextura gruesa.
- **Formación:** Bachiller con estudios en seguridad
- **Experiencia:** mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.

Datos generales

- Persona observadora
- Sociable
- Responsable

4.3 Reclutamiento de personal

- ***Anuncios o avisos***

  La forma más común de buscar o convocar postulantes es a través de la publicación de anuncios o avisos, ya sea en diarios, Internet, carteles, murales en centros de estudios, paredes o ventanas de nuestro local, etc.

- ***Recomendaciones***

  Otra forma común de conseguir postulantes es a través de las recomendaciones que nos hagan contactos, amigos, conocidos, trabajadores de nuestra empresa, clientes, centros de estudios, etc. La ventaja es que es la forma más rápida y menos costosa de conseguir postulantes, mientras que la desventaja es que podrían recomendarnos postulantes que no estén realmente capacitados.

4.3. Selección de personal

La selección del personal debe ser en tiempo corto, este se debe basar es la experiencia que tenga la persona para determinado cargo y la idoneidad para el servicio que se prestara.

Solicitud de empleo

La solicitud de empleo será la recepción de hojas de vida de manera electrónica.
No es necesario el diseño de una hoja de vida específica para el establecimiento.

Entrevista

La entrevista la llevara a cabo por el administrador de establecimiento quien será el encargado del manejo de personal. Previamente se debe analizar la hoja de vida recibida por el medio anteriormente mencionado donde se selecciona la persona que cumple con los requisitos del cargo, las preguntas y respuestas serán abiertas, pues de esta forma el empleador puede conocer más a fondo a la persona que está postulando.

Fases en la entrevista

Preparación de la entrevista.

- Estudio del puesto y del perfil
- Estudio del candidato

Inicio de la entrevista.

- Crear un clima favorable: local, acogida y tono de la conversación.
- Explicar los motivos y objetivos de la entrevista.

Desarrollo de la entrevista. Objetivos

- Análisis de C.V.
- Evaluación del desempeño profesional.
- Analizar características personales.
- Analizar motivaciones e intereses.

Final de la entrevista

- Explicación de la empresa y el puesto por parte del entrevistador.
- Proceso a seguir.
- Finalizar conversación de forma cordial y agradeciendo al entrevistado su interés.

Exámenes

Pruebas de personalidad

Las pruebas de personalidad pretenden analizar los diversos rasgos determinados por el carácter (rasgos adquiridos) y por el temperamento (rasgos innatos). Se denominan genéricas cuando revelan los rasgos generales de personalidad en una síntesis global; y especificas, cuando investigan determinados rasgos o aspectos de la personalidad como equilibrio emocional, interés, frustraciones, ansiedad, agresividad, nivel de motivación, etc.

Las pruebas de personalidad se le harán a todos los postulados para respectivos cargos, por que es necesario conocer más a fondo la personalidad de la persona, es muy importante el comportamiento y las reacciones que tengan los empleados en este tipo de labores como la reacción de el personal de seguridad si se presenta un cliente borracho y violento, la reacción de la mesera si se presenta un hombre grosero y abusivo. Las relaciones interpersonales de cada uno y la calidad humana.

Pruebas de conocimiento o de capacidad

Las pruebas de conocimiento tienen como objetivo evaluar el grado de nociones, conocimientos y habilidades adquiridos mediante el estudio, la práctica o el ejercicio.
Esta prueba se le realizara de forma escrita al postulante para el cargo de administrador, ya que es una prueba donde evalúa sus conocimientos profesionales y la capacidad que tiene para tomar decisiones correctas.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos y deberes tanto del trabajador como de la empresa**.**

Contrato término indefinido

Se considera que existe un contrato de trabajo a término indefinido, cuando en él no se pactó un tiempo de duración, cuando no se pactó una fecha de terminación, es deci**r,** no se definió en el contrato cuándo se terminaría, por tanto, no es posible determinar la fecha de terminación.

- **Meseros, barman y personal de aseo**

Después de haberse elegido e postulante para respectivo cargo se hará un contrato a término indefinido, la razón por la cual la empresa contrata a este termino es porque si se llegara a presentar un caso con el empleado la empresa puede dar por terminado en cualquier momento sin anticipación de 30 dias pero si debe indemnizar.

Contrato por prestación de servicios

Es un formato de contrato por prestación de servicios profesionales independientes, que se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona especializada en algún tema específico**.**
Cuando se desea adelantar, de forma legal, la contratación de una o varias personas para que adelanten labores profesionales por prestación de servicios independientes.

Porque este tipo de contratos abarcan una serie de asuntos que esta forma explica de manera detallada. Estos son:

- Sistema general de seguridad social en salud.
- Sistema general de pensiones.
- Sistema general de riesgos profesionales

El personal de seguridad elegido trabajara bajo contrato por prestación de servicios, la razón por la que este contrato lo tendrán estas personas es por que se considera que son ellos quienes exponen sus vidas para no exponer la de los clientes y demás empleados de la empresa.

El administrador será contratado por prestación de servicios ya que es un cargo con una gran responsabilidad y se debe tener al empleado con total seguridad de su trabajo para que pueda laborar sin ningún tipo de presión y con todas las prestaciones

Prestaciones de Ley

Para todos los tipos de contratos, las prestaciones son las mismas, lo que cambia es que haya un intermediario entre el empleador (la empresa contratante) y el trabajador, sin embargo en todos los contratos laborales se debe descontar exactamente lo mismo.

Los descuentos legales para los contratos de vinculación laboral, son los siguientes:

- Salud: 4% va a cargo del trabajador de un 12.5 % total que debe aportarse, el empleador paga el restante 8.5 %.
- Pensión: 4% corre por cuenta del empleado de un 16% total, el empleador paga el restante 12%.
- Sin embargo los empleados que devenguen más de cuatro (4) salarios mínimos legales vigentes deberán pagar un 1% adicional destinado al fondo de solidaridad.
- Además, los empleados con ingresos iguales o superiores a 16 salarios mínimos vigentes, tendrán un aporte adicional sobre su ingreso base de cotización, este pago se realiza según los siguientes rangos:

  De 16 a 17 SMMLV 0.2%
  De 17 a 18 SMMLV 0.4%
  De 18 a 19 SMMLV 0.6%
  De 19 a 20 SMMLV 0.8%
  De 20 a 25 SMMLV 1.0%.

- Riesgos profesionales: Entre el 0.522 % y el 6.70 % según el nivel de riesgo de la empresa, este aporte va por cuenta de la empresa contratante.
- Aportes Parafiscales: El empleador debe hacer un aporte equivalente al 9% de su nomina por este concepto, este aporte se distribuye de la siguiente manera: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). De esta suma el trabajador no debe pagar nada.

- Adicional a esto el trabajador deberá cancelar un porcentaje de su sueldo por concepto de retención en la fuente cuando devengue una suma superior a los 3.279.000, es decir más de 133 unidades de valor tributario (UVT), fijado para el 2010 a un precio de 24.550 pesos cada una. Conozca con exactitud el porcentaje descontado por retención en la fuente según el sueldo devengado en la calculadora salarial.
- Adicionalmente, al trabajador se le descontará de su pago de nómina cualquier otra obligación autorizada por él mismo, siempre y cuando exista autorización de la persona o permiso judicial, en lo relacionado con préstamos, créditos, seguros o afiliaciones a cooperativas, entre otros.

4.5.1. Inducción del personal

La inducción se realizara a todo el personal nuevo que ingrese a la empresa, en la cual habrá la siguiente información básica:

1. Antecedentes de la empresa
2. Misión y Visión
3. organigrama
4. funciones de la empresa
5. Manual de calidad ético y laboral
6. Presentación con cada una de las personas que colaboran en los distintos puestos de trabajo, para conocer a fondo sus compañeros de trabajo, su puesto de trabajo y expectativas personales. Mostrar área de trabajo.
7. Instrucción sobre las tareas, y funciones en su puesto de trabajo
8. Instalado en su lugar de trabajo, recibimiento de los equipos y uniforme de trabajo.
9. Presentación de la instalación de la empresa

La persona que se encargara de la inducción de los empleados será el administrador quien hará entrega de los uniformes, los implementos de trabajo para el barman, personal de aseo, seguridad y meseros

4.6. PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1. Capacitación

El contenido de la capacitación debe ser integral para complementar los conocimientos necesarios en la consolidación de las competencias laborales requeridas para el correcto ejercicio del cargo.

Para el desarrollo del personal de *Twilo video ba*r se implementara la capacitación ya que los empleados que laboraran en el establecimiento deben tener una experiencia previamente evaluada en sus respectivos cargos, pero se les complementara periódicamente a sus conocimientos competencias laborales necesarias para un buen desempeño laboral.

La empresa no implementara el método de adiestramiento ya que este es un proceso continuo, sistemático y organizado que permite desarrollar en una persona las habilidades, los conocimientos y las destrezas necesarias para desempeñar un trabajo en forma eficiente. Se supone que el adiestramiento completa el proceso de selección, al instruir al nuevo empleado sobre las características propias de su trabajo.

¿Que cargos requieren de capacitación?

Todos los cargos requieren de capacitación ya que esta es una forma de no solo enriquecer los conocimientos de los empleados sino de mejorar el sistema de calidad de la empresa.

¿Como se llevara a cabo las capacitaciones?

El administrador debe organizar y planear los temas de las capacitaciones ya que algunas estarán dirigidas a todo el personal, como el tema de atención al cliente, positivismo, Buena aptitud y actitud, ética etc.
Otras capacitaciones estarán enfocadas en cada cargo en el personal de aseo, en el personal de seguridad, de meseros y por ultimo el barman.

¿Cada cuánto se realizaran las capacitaciones?

Las capacitaciones se harán 2 veces cada mes. Es muy importante que lo empleados no dejen de adquirir conocimientos para beneficio de ellos y de la empresa.

¿Se proporcionará internamente o a través de instituciones especializadas?

Inicialmente se harán internamente, después de un tiempo será necesario contratar gente especializada en el tema, pues la empresa crecerá cada día mas.

4.7 ADMINISTRACION DE SALARIOS

La empresa pagara a los empleados quincenalmente con el objetivo que los empleados se incentiven mas a trabajar con mejor desempeño, la empresa no tendrá inconveniente en contratar personas que estudien pero en las horas diurnas.

Tabla 42. Salarios de empleados.

CARGO	SALARIO	TOTAL
GERENTE	1.150.000	1.150.000
MESERO	589.500	1.179.000
SEGURIDAD	600.000	600.000
BARMAN	750.000	750.000
ASEADOR	589.500	589.500
TOTAL		4.268.500
ENPLEADOS CON AUXILIO DE TRANSPORTE		5

Fuente: Investigación realizada por la autora

Remuneración

En el salario legal vigente hay un auxilio de transporte para todos los empleados, además de esto hay bonificación por meta cumplida. Este tipo de bonificaciones incentiva a los empleados a que se desempeñen mejor en sus labores.

4.8 ESTUDIO LEGAL

4.8.1 Tipo de empresa a constituir

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008.

Es una sociedad por acciones simplificada, Puesto que es una empresa comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento

Requisitos para constituir una S.A.S conformada con la ley 1258 de 2008

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Diligenciamiento de formatos

Se gestiona el acta con base en el modelo de estatutos propuesto por la CCB que deberán aceptar los socios- y los formularios de constitución de la sociedad con información de la empresa.

Expedición De Firma Digital

En este paso, el usuario obtiene su firma digital, la cual es expedida de manera gratuita, por una única vez y hasta para cinco (5) socios, por Certicámara S.A. -filial de la CCB-. Este proceso es indispensable para garantizar la seguridad jurídica del trámite. Una vez la reciban vía e-mail, usted y sus socios deberán descargarla y seguir las instrucciones para la posterior firma del acta.

Firma De Documento Público

El constituyente y los demás socios ya pueden aprobar el contenido del acta y firmarla digitalmente.

Registro

Se hace una nueva validación de homonimia y la empresa ya está constituida con todas las de la ley.

Características principales de la sociedad

1. Podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

2. Salvo lo previsto en el Artículo 42 de la presente Ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. La naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

4. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público

5. Se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio

6. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado

7. La Sociedad por Acciones Simplificada no estará obligada a tener Junta Directiva, salvo previsión estatutaria en contrario.

8. En caso de pactarse en los estatutos la creación de una Junta Directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.

9. No será obligatoria la Revisoría Fiscal. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, la persona que lo ocupe deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

[8]4.8.2 Determinar normatividades del municipio para establecimientos públicos

Requisitos legales

La calidad de las bebidas alcohólicas que se van ofrecer para la venta deben cumplir con todos los requisitos de calidad y legales para el bienestar de los clientes, evitando a si algún tipo de inconvenientes judiciales con el gobierno colombiano. Algunas de los detalles de seguridad, legalidad y calidad de los productos son:

- Las botellas de las bebidas debe estar totalmente sellada
- La etiqueta de seguridad que esta en cada una de las botellas
- El color debe ser el apropiado dependiendo el alcohol
- "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud, prohibido el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad". Esta frase es muy conocida por todos los colombianos, pero lo que la mayoría de las personas no saben es que es además una estrategia de seguridad ya que cualquier bebida alcohólica que no tenga en su botella esta frase, quiere decir que ha sido contrabandeada, lo que significa que ha evadido todos los reglamentos de aduanas para disminuir costos de importación o lo que es aun peor la fabricación de alcohol adulterado, sin los mas mínimos estándares de seguridad y calidad.
- Prohíbase el consumo de bebidas alcohólicas en el espacio público.
- Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente ley. LEY 124 DE 1994 del articulo 3

[8] Sociedad por acciones simplificada ley 1258 de 2008, normatividades para la constitución de la misma. [En línea] [consultado en febrero de 2012]Disponible en : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley_0142_1994.html

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe efectuarse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, sistematizando la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. A continuación se presenta la proyección financiera estimada para la puesta en marcha del proyecto, en el cual se definen los elementos de la inversión, costos y gastos administrativos, datos del balance inicial, parámetros económicos y depreciación entre otros.

5.1 Inversión inicial

En el cuadro 1 se refleja el porcentaje de inversión a financiar del 50%, con un aporte del propietario del 50% de la totalidad de la inversión, en el que el préstamo hecho a la entidad bancaria se cancelaria dos años después del inicio de funcionamiento del video-bar.

5.1.1 Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de el. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. La técnica que se implementa es la depreciación en línea recta.

5.2 BALANCE INICIAL

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio con el objetivo de conocer la situación financiera, y los resultados de pérdidas o ganancias de la misma.

5.2.1 balance inicial sin financiación

En el cuadro 3 se muestra que la empresa cumple con los requerimientos para iniciar por unos meses con el funcionamiento del establecimiento sin financiación, pero es muy necesario el 50% del aporte financiero.

5.2.2. Balance inicial con financiación

En el cuadro 4 muestra lo necesario que es el financiamiento por parte de alguna entidad financiera aproximadamente de 36.000.000 es decir del 50% de inversión para cubrir con todos los gastos que habrán.

Cuadro 1. Inversión inicial

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 1 INVERSION EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Muebles y enseres:			
Escritorio	1	800.000	800.000
barra	1	1.500.000	1.500.000
sillas	18	400.000	7.200.000
mesas	18	400.000	7.200.000
silla gerencial	1	180.000	180.000
Total muebles y enseres			**16.880.000**
Equipos de computo y comunicaciones:			
portatil	1	1.500.000	1.500.000
impresora multifuncional Epson	1	400.000	400.000
fax	2	400.000	800.000
Total equipo de computo y comunicaciones			**2.700.000**
Maquinaria y equipo:			
equipo de sonido	1	4.780.000	4.780.000
laser	2	980.000	1.960.000
Luces inteligentes	3	800.000	2.400.000
Maquina de humo	2	220.000	440.000
bombillos led	2	100.000	200.000
Esferas	1	100.000	100.000
caja registradora	1	500.000	500.000
Total de maquinaria y equipo			**10.380.000**
EQUIPO DE SEGURIDAD			
camara de seguridad	3	180.000	540.000
Alarma de seguridad	1	300.000	300.000
Extintores	4	420.000	1.680.000
Total equipo de seguridad			**2.520.000**
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			**32.480.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION:			
Registro mercantil ante camara de comercio	1	223.000	223.000
uso de suelos	1	6.100	6.100
Sayco y Acimpro	1		0
Bomberos	1	450.000	450.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION:	**1**		**679.100**
ADECUACIONES DE LOCACION			
Adecuacion de canaletas para evtar filtraciones	6	30.000	180.000
Adecuacion de canaletas gruesa para ocultar cables	3	15.000	45.000
adecuacion de esquinas de pared para las respectivas luces	4	60.000	240.000
Refuerzo de estrucutura para soporte de equipo de sonido	2	600.000	1.200.000
Total adecuaciones			**1.665.000**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
vasos para ceverza (6 vasos por pack)	25	22.000	550.000
copas de aguardiente desechables (50 unidades)	50	7.500	375.000
platos pequeños (6 platos por pack)	25	4.500	112.500
cuchillos	10	18.000	180.000
licuadora	1	35.000	35.000
copas cocteleras	25	8.000	200.000
coctelera americana	2	25.000	50.000
limpiadores	6	1.000	6.000
cuchara	2	2.500	5.000
Papelera	1	9.000	9.000
cosedora	1	5.000	5.000
Perforadora	1	5.500	5.500
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**1.533.000**
ACTIVOS INTANGIBLES			
software licenciado. contable	1		700.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**700.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Radio (2 minutos)	1	55000	35.000
Tv regional (1 minuto)	2	165000	165.000
flayer	1.000	35.000	35.000
tarjetas	1.000	40.000	40.000
Total publicidad preoperativa			275.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**3.187.100**
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de administracion y ventas	3	592.000	1.776.000
Gastos de nomina	5	6.911.926	34.559.628
inventario		0	0
Arrendamiento	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL CAPITAL DE TRBAJO			**36.335.628**
TOTAL INVERSION			**72.002.728**
% inversion a financiar	50,00%		
inversion a financiar	36.001.364		
meses a diferir	12		
valor diferido	265.592		

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 2. Depreciación en pesos

TWILO,VIDEO BAR CUADRO 2 DEPRECIACION EN PESOS								
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Muebles y enseres:	3	468.889	5.626.667	5.626.667	5.626.667			
Equipos de computo y comunicaciones:	5	45.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000	
Maquinaria y equipo:	5	173.000	2.076.000	2.076.000	2.076.000	2.076.000	2.076.000	
Equipo de seguridad	5	42.000	504.000	504.000	504.000	504.000	504.000	
TOTAL	5	**728.889**	**8.746.667**	**8.746.667**	**8.746.667**	**3.120.000**	**3.120.000**	32.480.000
meses/ año	12							

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 3. Balance inicial sin financiación

TWILO, VIDEO BAR. CUADRO 3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA -BANCOS	36.335.628
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIOS	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres:	16.880.000
Equipos de computo y comunicaciones:	2.700.000
Maquinaria y equipo:	10.380.000
Equipo de seguridad	2.520.000
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**32.480.000**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS DIFERIDOS	
DIFERIDOS	3.187.100
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**35.667.100**
TOTAL ACTIVOS	**72.002.728**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas por pagar	0
cesantias	0
intereses a la cesantias por pagar	0
impuesto de renta por pagar	0
iva por pagar	0
ica por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligaciones financieras	0
leasing financieros	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL PASTIVOS	0
PATRIMONIO	
capital social	72.002.728
utilidad acumulada	0
reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	72.002.728
PASIVOS + PATRIMONIO	72.002.728

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 4. Balance inicial con financiación

TWILO,VIDEO BAR, CAUDRO 4,BALANCE INICIAL CON FINANCIACION	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA BANCOS	36.335.628
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIOS	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres:	16.880.000
Equipos de computo y comunicaciones:	2.700.000
Maquinaria y equipo:	10.380.000
Equipo de seguridad	2.520.000
DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**32.480.000**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS DIFERIDOS	
DIFERIDOS	3.187.100
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.187.100
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**35.667.100**
TOTAL ACTIVOS	**72.002.728**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas por pagar	0
cesantias	0
intereses a la cesantias por pagar	0
impuesto de renta por pagar	0
iva por pagar	0
ica por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligaciones financieras	36.001.364
leasing financieros	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**36.001.364**
TOTAL PASTIVOS	**36.001.364**
PATRIMONIO	
capital social	36.001.364
utilidad acumulada	0
reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**36.001.364**
PASIVOS + PATRIMONIO	**72.002.728**

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.3. PARAMETROS BASICOS

5.3.1 parámetros económicos

Se hallan diversos factores económicos, que tienen incidencia en la prestación de los servicios ofertados a partir del año 2014. Dichos parámetros se enlazan a los presupuestos de costos y gastos que se generan para el inicio de operaciones del establecimiento.

Cuadro 5. Parámetros económicos

TWILO,VIDEO BAR PARAMETROS BASICOS PARAMETROS ECONOMICOS, CUADRO 5					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,70%	3,20%	2,50%	3,20%	3,30%
% PRECIO VENTA	1,10%	2,20%	3,30%	4,40%	5,50%
% COSTO VENTA	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
UNIDADES	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
IMPUESTO DE RENTA	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
ICA (Tarifa x mil)	0,0275	0,0275	0,0275	0,0275	0,0275
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Investigación realizada por la autora, información obtenida del Banco de la Republica de Colombia

5.3.2. Parámetros laborales

Son necesarios para el buen desempeño de los empleados y los aquí descritos están redactados en la legislación laboral colombiana.

Cuadro 6. Parámetros laborales

TWILO,VIDEO BAR S.A.S DRO 6 PARAMETROS LABORALES	
ITEM	AÑO1
SMMLV	611.312
AUXILIO DE TRANSPORTE	73.109
CESANTIAS	8,33%
INTERES DE CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	8,50%
PENSIONES	12,00%
ARP	0,5226%
CAJA DE COMPENSACION	4,00%
ICBF	3,00%
SENA	2,00%

Fuente: Desarrollado por la investigadora.

5.3.3. Cargos y salarios

Este cuadro esta constituido por las personas que integraran el grupo de trabajo y sus respectivos salarios.

Cuadro 7. Cargos y salarios

TWILO,VIDEO BAR S.A.S CUADRO 7 CARGOS Y SALARIOS			
CARGO	**Nº**	**SALARIO**	**TOTAL**
GERENTE	1	1.150.000	1.150.000
MESERO	2	589.500	1.179.000
SEGURIDAD	1	600.000	600.000
BARMAN	1	750.000	750.000
ASEADOR	1	589.500	589.500
TOTAL			4.268.500
ENPLEADOS CON AUXILIO DE TRANSPORTE			5

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.3.4 Parámetro Recaudo y Pagos.

En este cuadro se establecen la forma de pago y plazo de días para pago en este caso a proveedores y el recaudo que habrá de las ventas.

Cuadro 8. Recaudos y pagos

TWILO,VIDEO BAR S.A.S TABLA 8 RECAUDOS Y PAGOS	
CLIENTES	
CONTADO	100,00%
CREDITO	0,00%
PLAZO EN DIAS	0
PROVEEDORES	
CONTADO	55,00%
CREDITO	45,00%
PLAZO EN DIAS	30

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.3.5. Costos

En los siguientes cuadros se muestra los costos y precios de venta de los productos a vender**.**

Cuadro 9. Costos de producción

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 9. COSTO DE PRODUCCION DE 1 COCTEL			
PRODUCTO	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**
COCTEL ORGASMO			
Vodka	3 medidas	3 copas	1.500
Licor de Durazno	3 medidas	3 copas	800
Piña Colada	3 medidas	3 copas	950
Ron,viejo de caldas	1 1/2	42 ml	950
jugo de piña	6 onzas	180ml	1.000
crema de coco	1 onza	30 Ml	300
cubos de hielo	4 cubos	4	300
Granadina	1 medida	1 copa	500
TOTAL			**6.300**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Costo del producto

PRECIO DE VENTA		
PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
botella de aguardiente del valle	500	31.500
TOTAL		**31.500**
caneca de aguardiente del valle	160	17.500
TOTAL		**17.500**
garrafa de aguadiente del valle	50	49.600
TOTAL		**49.600**
media de ron viejo de caldas	70	31.500
TOTAL		**31.500**
media de ron viejo de caldas	80	17.500
TOTAL		**17.500**
botella de aguardiente Caucano	200	19.250
TOTAL		**19.250**
caneca de aguardiente Caucano	100	11.375
TOTAL		**11.375**
caneca de aguardiente Caucano	150	31.000
TOTAL		**31.000**
garrafa de aguadiente Caucano	50	92.800
TOTAL		**92.800**
wiskey Old parr	20	92.800
TOTAL		**92.800**
wiskey bucanna	20	88.000
TOTAL		**88.000**
cerveza Red's	150	2.450
TOTAL		**2.450**
Cerveza Poker	230	2.100
TOTAL		**2.100**
Club colombia	95	2.625
TOTAL		**2.625**
botella vodka	25	61.250
TOTAL		**61.250**
piña colada joni ki	10	19.425
TOTAL		**19.425**
granadina	10	28.800
TOTAL		**28.800**
TOTAL DE COSTOS		**568.475**

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.3.6 Margen Bruto

Es la diferencia entre los ingresos por ventas y el precio de coste de los productos vendidos (datos que se obtienen de la cuesta de resultados)

Cuadro 10. Margen Bruto

TABLA 10 MARGEN BRUTO			
ITEM	**COSTO**	**MARGEN**	**PRECIO VENTA**
botella de aguardiente del valle	18.000	75,00%	31.500
caneca de aguardiente del valle	10.000	75,00%	17.500
garrafa de aguadiente del valle	32.000	55,00%	49.600
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	18.000	75,00%	31.500
media de ron viejo de caldas	10.000	75,00%	17.500
botella de aguardiente Caucano	11.000	75,00%	19.250
caneca de aguardiente Caucano	6.500	75,00%	11.375
garrafa de aguadiente Caucano	20.000	55,00%	31.000
wiskey Old parr	58.000	60,00%	92.800
wiskey bucanna	55.000	60,00%	88.000
cerveza Red's	1.400	75,00%	2.450
Cerveza Poker	1.200	75,00%	2.100
Club colombia	1.500	75,00%	2.625
botella vodka	35.000	75,00%	61.250
piña colada joni ki	11.100	75,00%	19.425
granadina	18.000	60,00%	28.800
TOTAL	**306.700**		**506.675**

Fuente: Investigación realizada por la autora en el estudio de precios

5.3.7. Gastos administrativos

En el cuadro 11 se muestran todos los gastos en los que se incurren para el funcionamiento del establecimiento.

Cuadro 11.Gastos administrativos

CUADRO 11. GASTOS ADMINISTRATIVOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
papelera	2	10.000	20.000
lapices	1	2.800	2.800
lapiceros	1	2.800	2.800
perforadoras	2	3.500	7.000
cosedora	2	3.500	7.000
borrador	1	3.000	3.000
corrector	2	1.000	2.000
Resma de papel,tamaño carta	2	7.200	14.400
cuaderno de contabilidad	1	6.000	6.000
AZ tamaño carta	1	3.500	3.500
cinta pulcera	1	800	800
sobre manila tamaño carta	2	8.000	16.000
tijeras stud mark	1	5.400	5.400
pegastik grande	2	10.000	20.000
Trapeador	2	5.000	10.000
escoba	1	5.000	5.000
Recojedor	1	2.500	2.500
limpiadores	10	1.000	10.000
Limpia Vidrio	2	7.000	14.000
Ambientador	1	10.000	10.000
Detergente FAB 2700g	1	17.000	17.000
Papel Higienico (Paquete *20 Rollos)	1	13000	13.000
Acueducto y Alcantarillado	1		800.000
Servicios Publicos Energia	1		1.150.000
linea de Telefono e Internet	1		145.000
Arrendamiento	1		1.500.000
TOTAL			**2.287.200**

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.3.8. Inventario de materias primas

El cuadro muestra la cantidad de materia prima para los cocteles como lo son las frutas y esencias y por supuesto los licores con el valor unitario y total de cada producto.

Cuadro 12. Inventario de materias primas

CUADRO 12. INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS.			
PRODUCCION 1 MES			
INTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
limones	100	100	10.000
naranjas	100	300	30.000
maiz	5	3.000	15.000
botella de aguardiente del valle	500	19.000	9.500.000
caneca de aguardiente del valle	160	10.000	1.600.000
garrafa de aguadiente del valle	50	37.500	1.875.000
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	70	24.200	1.694.000
caneca de ron	80	15.500	1.240.000
botella de aguardiente Caucano	200	18.000	3.600.000
caneca de aguardiente Caucano	100	10.000	1.000.000
garrafa de aguadiente Caucano	150	36.000	5.400.000
wiskey Old parr	50	65.000	3.250.000
wiskey bucanna	20	62.000	1.240.000
cerveza Red's	150	1.400	210.000
Cerveza Poker	230	1.200	276.000
Club colombia	95	1.500	142.500
botella vodka	25	44.500	1.112.500
piña colada joni ki	10	11.100	111.000
granadina	10	18.000	180.000
TOTAL DE INVENTARIO			32.486.000

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.4. Amortización en pesos.

La inversión se realizara con la financiación del 50% de la inversión de 36´001.364, en el **cuadro 13** se encuentra la amortización de los intereses y el abono a la deuda se le aplicara la T.E.A de 12.55% y una tasa mensual de 0.99%. De acuerdo a al investigación realizada se determino que se debe de realizar el préstamo con la entidad bancaria city bank.

Cuadro 13. Amortización en pesos

TWILO,VIDEO BAR CUADRO 13 AMORTIZACIÓN EN PESOS	
VALOR PRESTAMO	36.001.364
TASA EFECTIVA ANUAL	12,55%
TASA NOMINAL MENSUAL	11,88%
TASA MENSUAL	0,99%
MESES AÑO	12
Nª DE CUOTAS	36

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	SALDO
INTERES	3.711.792	2.379.882	880.818	**6.972.492**
AMORTIZACIÓN	10.612.827	11.944.736	13.443.801	**36.001.364**
	14.324.619	**14.324.619**	**14.324.619**	

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.5 leasing en pesos

El leasing financiero se determina del uso del bien inmueble que en este caso es el equipo de sonido de la cuenta maquinaria y equipo estipulando un plazo de 36 meses con un % de opción de compra del 5%, la cuota de interés para el primer mes es de 38.830 y que disminuye cada mes lo que para el primer año el total de la cuota es de 416.501.

Cuadro 14. Leasing en pesos

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 14. LEASING FINANCIERO	
VALOR ACTIVOS	4.780.000
% OPCION DE COMPRAS	5,00%
DTF (EA)	5,21%
SPREED (EA)	5,00%
TASA E.A (DTF+SPREEAD)	10,47%
TASA NOMINAL MENSUAL	10,00%
TASA MENSUAL	0,83%
MESES AÑO	12
Nº DE CUOTAS	36
VALOR OPCION FUTURA	239.000
VALOR PRESENTE OPCIÓN	177.280
VALOR AMORTIZAR	4.602.720

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	SALDO
INTERES	416.501	273.507	115.541	**805.549**
AMORTIZ	1.365.682	1.508.676	1.666.642	**4.541.000**
TOTAL	**1.782.183**	**1.782.183**	**1.782.183**	

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.6 PROYECCION DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

Muestra los gastos administrativos en los cuales están las útiles de oficina, papelería, implementos de aseo, servicios públicos etc. En el cual en el primer mes tiene un total de 3'789.200,la cual la cifra va disminuyendo, debido a que no es necesario tener el mismo gasto de compra por ejemplo de escoba y trapeador si estos duran más o menos 4 meses, lo mismo como la resma de papel y etc

5.7 NOMINA

Teniendo en cuenta todas las prestaciones de ley en este cuadro se plasma el valor de salario de cada uno de los 5 cargos propuestos, importantes para el funcionamiento del establecimiento, mensualmente se pagara 4.268.500 a los empleados.

5.8 DEMANDA

La demanda del mercado para la comercialización de bebidas alcohólicas es alta debido a la oferta limitada que hay en el sector, se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas en donde la cantidad de bebidas alcohólicas a comprar para la venta varían dependiendo de cada mes. En la demanda actual se determinó que se consume por unidades 25'067.520 anual, la participación de mercado es de 3.1% en ventas.

5.9 PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS

5.9.1 Proyección de Unidades.

5.9.2. Proyección precio de venta,

5.9.3. Proyección de Costo unitario,

5.9.4. Proyección de ventas totales,

El cuadro muestra como su nombre lo dice la proyección de las ventas de 5 años en el que el primer mes de funcionamiento se obtiene una utilidad de 39.813.725 y seguirá generando la misma utilidad mensualmente hasta el primer año de 477.764.700 en donde aumenta anualmente.

5.9.5. Proyección de costos totales,

Se muestra los costos mes a mes de cada producto a vender dentro del establecimiento en el que al primer mes de funcionamiento el monto de costos es de 23.585.500 a pagar mensualmente.

Cuadro 15. Gastos administrativos y de venta

TWILO,VIDEO BAR					
CUADRO 15,GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS DE ADMINISTRACION	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
SERVICIOS PUBLICOS					
Arrendamientos	18.000.000	18.576.000	19.040.400	19.649.693	20.298.133
Acueducto y Alcantarillado	9.600.000	9.907.200	10.154.880	10.479.836	10.825.671
Servicios Publicos Energia	13.800.000	14.241.600	14.597.640	15.064.764	15.561.902
Telefono e Internet	1.740.000	1.795.680	1.840.572	1.899.470	1.962.153
papelera	20.000	20.640	21.156	21.833	22.553
lapices	5.600	5.779	5.924	6.113	6.315
lapiceros	5.600	5.779	5.924	6.113	6.315
perforadoras	**7.000**	7.224	7.405	7.642	7.894
cosedora	7.000	7.224	7.405	7.642	7.894
borrador	9.000	9.288	9.520	9.825	10.149
corrector	6.000	6.192	6.347	6.550	6.766
Resma de papel,tamaño carta	14.400	14.861	15.232	15.720	16.239
cuaderno de contabilidad	6.000	6.192	6.347	6.550	6.766
AZ tamaño carta	3.500	3.612	3.702	3.821	3.947
cinta pulcera	800	826	846	873	902
sobre manila tamaño carta	16.000	16.512	16.925	17.466	18.043
tijeras stud mark	10.800	11.146	11.424	11.790	12.179
pegastik	40.000	41.280	42.312	43.666	45.107
Trapeador	40.000	41.280	42.312	43.666	45.107
escoba	20.000	20.640	21.156	21.833	22.553
Recojedor	2.500	2.580	2.645	2.729	2.819
limpiadores	10.000	10.320	10.578	10.916	11.277
Limpia Vidrio	168.000	173.376	177.710	183.397	189.449
Ambientador	120.000	123.840	126.936	130.998	135.321
Detergente FAB 2700g	204.000	210.528	215.791	222.697	230.046
Papel Higienico (Paquete *20 Rollos)	156.000	160.992	165.017	170.297	175.917
Total de Gastos administrativos	**44.012.200**	**45.420.590**	**46.556.105**	**48.045.901**	**49.631.415**
GASTOS DE VENTA					
Flayers	245.000	252.840	259.161	267.454	276.280
pendones	2.500.000	2.580.000	2.644.500	2.729.124	2.819.185
publcidad comunitaria	480.000	495.360	507.744	523.992	552.811
TOTAL GASTOS DE VENTA	**3.225.000**	**3.328.200**	**3.411.405**	**3.520.570**	**3.648.277**
GASTOS DE DEPRECIACION	**8.746.667**	**8.746.667**	**8.746.667**	**3.120.000**	**3.120.000**
GASTOS DIFERIDOS	**3.187.100**	**0**	**0**	**0**	**0**
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**59.170.967**	**57.495.457**	**58.714.177**	**54.686.470**	**56.399.692**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**47.237.200**	**48.748.790**	**49.967.510**	**51.566.470**	**53.279.692**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 16. Nomina

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 16. NOMINA					
CARGOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
GERENTE	13.800.000	14.241.600	14.597.640	15.064.764	15.561.902
MESEROS	14.148.000	14.600.736	14.965.754	15.444.659	15.954.332
BARMAN	9.000.000	9.288.000	9.520.200	9.824.846	10.149.066
SEGURIDAD	7.200.000	7.430.400	7.616.160	7.859.877	8.119.253
ASEO	7.074.000	7.300.368	7.482.877	7.722.329	7.977.166
TOTAL	**51.222.000**	**52.861.104**	**54.182.632**	**55.916.476**	**57.761.720**
personas con auxilios					
salarios	51.222.000	52.861.104	54.182.632	55.916.476	57.761.720
auxilio de transporte	4.386.510	4.526.878	4.640.050	4.788.532	4.946.553
cesantias	4.632.189	4.780.419	4.899.929	5.056.727	5.223.599
intereses de cesantias	129.012	133.140	136.469	140.836	145.483
primas	4.632.189	4.780.419	4.899.929	5.056.727	5.223.599
vacaciones	2.135.957	2.204.308	2.259.416	2.331.717	2.408.664
salud	4.353.870	4.493.194	4.605.524	4.752.900	4.909.746
pensiones	6.146.640	6.343.332	6.501.916	6.709.977	6.931.406
ARP	267.686	276.252	283.158	292.220	301.863
compensacion	2.048.880	2.114.444	2.167.305	2.236.659	2.310.469
ICBF	1.536.660	1.585.833	1.625.479	1.677.494	1.732.852
SENA	1.024.440	1.057.222	1.083.653	1.118.330	1.155.234
TOTAL	**82.516.033**	**85.156.546**	**87.285.460**	**90.078.595**	**93.051.188**
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
salarios	51.222.000	52.861.104	54.182.632	55.916.476	57.761.720
AUXILIO DE TRANSPORTE	4.386.510	4.526.878	4.640.050	4.788.532	4.946.553
CESANTIAS	0	4.632.189	4.780.419	4.899.929	5.056.727
INTERES DE CESANTIAS	0	129.012	133.140	136.469	140.836
PRIMAS	4.632.189	4.780.419	4.899.929	5.056.727	5.223.599
VACACIONES	2.135.957	2.204.308	2.259.416	2.331.717	2.408.664
SALUD	4.353.870	4.493.194	4.605.524	4.752.900	4.909.746
PENSIONES	6.146.640	6.343.332	6.501.916	6.709.977	6.931.406
ARP	267.686	276.252	283.158	292.220	301.863
CAJA DE COMPENSACION	2.048.880	2.114.444	2.167.305	2.236.659	2.310.469
ICBF	1.536.660	1.585.833	1.625.479	1.677.494	1.732.852
SENA	1.024.440	1.057.222	1.083.653	1.118.330	1.155.234
TOTAL	**77.754.832**	**85.004.188**	**87.162.621**	**89.917.430**	**92.879.669**

Fuente: Desarrollado por la investigadora del proyecto

Cuadro 17. Demanda.

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 17 DEMANDA DE LICOR POR MES												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
botella de aguardiente del valle	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448
caneca de aguardiente del valle	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
garrafa de aguadiente del valle	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
media de ron viejo de caldas	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
botella de aguardiente Caucano	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
caneca de aguardiente Caucano	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
garrafa de aguadiente Caucano	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
wiskey Old parr	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
wiskey bucanna	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
cerveza Red's	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cerveza Poker	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Club colombia	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
botella vodka	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
piña colada joni ki	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
granadina	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598	1.598

Fuente: Investigación realizada por la autora

CALCULO DE LA DEMANDA	
N	2,176
q	0.48 und / año persona
P	24.000
Q	2,176 * 0.48* 24,000
Q	25'067.520

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 18. Unidades

TWILO,VIDEO BAR S.A.S CUADRO 18 PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS UNIDADES					
PRODUCTO	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
botella de aguardiente del valle	5.376	5.430	5.484	5.539	5.594
caneca de aguadinte del valle	1.440	1.454	1.469	1.484	1.498
garrafa de aguadiente del valle	540	545	551	556	562
Botella de Ron Viejo de Caldas. Añojo 5	780	788	796	804	812
caneca de Ron Viejo de Caldas. Añojo 5	936	945	955	964	974
botella de aguardiente	2.304	2.327	2.350	2.374	2.398
aguardiente	1.164	1.176	1.187	1.199	1.211
garrafa de aguadiente Caucano	1.716	1.733	1.750	1.768	1.786
wiskey Old parr	564	570	575	581	587
wiskey bucanna	240	242	245	247	250
cerveza Red's	1.200	1.212	1.224	1.236	1.249
cerveza POKER	1.320	1.333	1.347	1.360	1.374
Culb Colombia	1.080	1.091	1.102	1.113	1.124
Botella de bodka	276	279	282	284	287
piña colada joni ki	120	121	122	124	125
granadina	120	121	122	124	125
TOTAL	**19.176**	**19.368**	**19.561**	**19.757**	**19.955**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 19. Precio de venta

CUADRO 19. PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS PRECIO DE VENTA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
botella de aguardiente del valle	31.500	32.508	33.321	34.387	35.522
caneca de aguardiente del valle	17.500	18.060	18.512	19.104	19.734
garrafa de aguadiente del valle	49.600	51.187	52.467	54.146	55.933
Botella de Ron Viejo de Caldas. Añojo 5 años	31.500	32.508	33.321	34.387	35.522
media de ron viejo de caldas	17.500	18.060	18.512	19.104	19.734
botella de aguardiente Caucano	19.250	19.866	20.363	21.014	21.708
caneca de aguardiente	11.375	11.739	12.032	12.418	12.827
garrafa de aguadiente Caucano	31.000	31.992	32.792	33.841	34.958
wiskey Old parr	92.800	95.770	98.164	101.305	104.648
wiskey bucanna	88.000	90.816	93.086	96.065	99.235
cerveza Red's	2.450	2.528	2.592	2.675	2.763
Cerveza Poker	2.100	2.167	2.221	2.292	2.368
Club colombia	2.625	2.709	2.777	2.866	2.960
botella vodka	61.250	63.210	64.790	66.864	69.070
piña colada joni ki	19.425	20.047	20.548	21.205	21.905
granadina	28.800	29.722	30.465	31.440	32.477

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 20. Costos unitarios

CUADRO 20. PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS. COST					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
botella de aguardiente del valle	18.000	18.576	19.040	19.650	20.298
caneca de aguardiente del valle	10.000	10.320	10.578	10.916	11.277
garrafa de aguadiente del valle	32.000	33.024	33.850	34.933	36.086
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	18.000	18.576	19.040	19.650	20.298
media de ron viejo de caldas	10.000	10.320	10.578	10.916	11.277
botella de aguardiente Caucano	11.000	11.352	11.636	12.008	12.404
caneca de aguardiente Caucano	6.500	6.708	6.876	7.096	7.330
garrafa de aguadiente Caucano	20.000	20.640	21.156	21.833	22.553
wiskey Old parr	58.000	59.856	61.352	63.316	65.405
wiskey bucanna	55.000	56.760	58.179	60.041	62.022
cerveza Red's	1.400	1.445	1.481	1.528	1.579
Cerveza Poker	1.200	1.238	1.269	1.310	1.353
Club colombia	1.500	1.548	1.587	1.637	1.692
botella vodka	35.000	36.120	37.023	38.208	39.469
piña colada joni ki	11.100	11.455	11.742	12.117	12.517
granadina	18.000	18.576	19.040	19.650	20.298

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 21. Ventas totales

CUADRO 21. PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS. VENTAS TOTALES					
PRODUCTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
botella de aguardiente del valle	169.344.000	176.510.638	182.732.638	190.465.883	198.718.770
caneca de aguardiente del valle	25.200.000	26.266.464	27.192.357	28.343.137	29.571.246
garrafa de aguadiente del valle	26.784.000	27.917.499	28.901.591	30.124.706	31.430.010
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	24.570.000	25.609.802	26.512.548	27.634.559	28.831.964
media de ron viejo de caldas	16.380.000	17.073.202	17.675.032	18.423.039	19.221.310
botella de aguardiente Caucano	44.352.000	46.228.977	47.858.548	49.883.922	52.045.392
caneca de aguardiente Caucano	13.240.500	13.800.838	14.287.317	14.891.957	15.537.225
garrafa de aguadiente Caucano	53.196.000	55.447.255	57.401.770	59.831.013	62.423.491
wiskey Old parr	52.339.200	54.554.195	56.477.230	58.867.347	61.418.069
wiskey bucanna	21.120.000	22.013.798	22.789.785	23.754.248	24.783.520
cerveza Red's	2.940.000	3.064.421	3.172.442	3.306.699	3.449.979
Cerveza Poker	2.772.000	2.889.311	2.991.159	3.117.745	3.252.837
Club colombia	2.835.000	2.954.977	3.059.140	3.188.603	3.326.765
botella vodka	16.905.000	17.620.420	18.241.539	19.013.521	19.837.377
piña colada joni ki	2.331.000	2.429.648	2.515.293	2.621.740	2.735.340
granadina	3.456.000	3.602.258	3.729.238	3.887.059	4.055.485
TOTAL	**477.764.700**	**497.983.702**	**515.537.628**	**537.355.180**	**560.638.780**

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 22. Costos totales

CUADRO 22. PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS EN PESOS. COSTO TOTALES					
PRODUCTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
botella de aguardiente del valle	96.768.000	100.863.222	104.418.650	108.837.648	113.553.583
caneca de aguardiente del valle	14.400.000	15.009.408	15.538.490	16.196.079	16.897.855
garrafa de aguadiente del valle	17.280.000	18.011.290	18.646.188	19.435.294	20.277.426
botella de ron viejo de caldas. Añejo 5 años	14.040.000	14.634.173	15.150.027	15.791.177	16.475.408
media de ron viejo de caldas	9.360.000	9.756.115	10.100.018	10.527.451	10.983.605
botella de aguardiente Caucano	25.344.000	26.416.558	27.347.742	28.505.098	29.740.224
caneca de aguardiente Caucano	7.566.000	7.886.193	8.164.181	8.509.690	8.878.414
garrafa de aguadiente Caucano	34.320.000	35.772.422	37.033.400	38.600.654	40.273.220
wiskey Old parr	33.236.000	34.096.372	35.298.269	36.792.092	38.386.293
wiskey bucanna	13.200.000	13.758.624	14.243.615	14.846.405	15.489.700
cerveza Red's	1.680.000	1.751.098	1.812.824	1.889.542	1.971.416
Cerveza Poker	1.584.000	1.651.035	1.709.234	1.781.569	1.858.764
Club colombia	1.620.000	1.688.558	1.748.080	1.822.059	1.901.009
botella vodka	9.660.000	10.068.811	10.423.737	10.864.869	11.335.644
piña colada joni ki	1.332.000	1.388.370	1.437.310	1.498.137	1.563.052
granadina	2.160.000	2.251.411	2.330.773	2.429.412	2.534.678
TOTAL	**283.550.000**	**295.003.660**	**305.402.539**	**318.327.175**	**332.120.291**

Fuente: Investigación realizada por la autora

5.11. IVA

Este cuadro muestra el IVA cobrado, pagado y causado de este impuesto al valor agregado, puesto que es un requerimiento tributario que impone el Estado del cual el establecimiento no está exento, bimestralmente se pagara **5.193.032**

5.12. RECAUDOS (moneda colombiana)

En este cuadro se muestran los recaudos realizados de las ventas con un 100% es decir que la forma de pago de los clientes de contado son mensualmente **39.813.725.**

5.13. PAGOS

Se muestran la forma de pago que se hara a los proveedores a crédito o de contado en este caso se pagara de contado el 45% del valor y el resto a crédito. A crédito mensualmente se pagara 10.613.475 y de contado 12.972.025 iniciando el mes de enero con pago de contado.

5.14. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

5.14.1. Estado de resultados sin financiación en pesos

Este cuadro muestra unos valores sin acudir a préstamos bancarios, los resultados en el primero año y los siguientes son positivos, puesto que cada año la utilidad aumenta**.**

5.14.2 Estado de resultados con financiación en pesos

Los valores que se muestran en este cuadro son valores basados en préstamos hechos a alguna entidad bancaria, en el que cada año va aumentando su utilidad

Cuadro 24. IVA (Impuesto al Valor Agregado)

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 24 CALCULO DE IVA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IVA COBRADO	76.442.352	79.677.392	82.486.020	85.976.829	89.702.205	
IVA PAGADO	45.368.000	47.200.586	48.864.406	50.932.348	53.139.247	
IVA CAUSADO	**31.074.352**	**32.476.807**	**33.621.614**	**35.044.481**	**36.562.958**	
IVA AL FLUJO DE CAJA	**25.965.160**	**27.064.006**	**28.018.012**	**29.203.734**	**30.469.132**	
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	5.109.192	5.412.801	5.603.602	5.840.747	6.093.826
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	**25.965.160**	**32.173.198**	**33.430.813**	**34.807.336**	**36.309.879**	

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 25. Recaudos

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 25. RECUADOS						
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
VENTAS TOTALES	**477.764.700**	**497.983.702**	**515.537.628**	**537.355.180**	**560.638.780**	
Contado	477.764.700	497.983.702	515.537.628	537.355.180	560.638.780	
Credito	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**477.764.700**	**497.983.702**	**515.537.628**	**537.355.180**	**560.638.780**	

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 26. Pagos.

TWILO VIDEO BAR.CUADRO 26. PAGOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COMPRAS TOTALES	**283.550.000**	**295.003.660**	**305.402.539**	**318.327.175**	**332.120.291**	
COMPRAS DE CONTADO	155.952.500	283.941.023	293.949.944	306.389.906	319.665.780	
COMPRAS A CREDITO	116.748.225	10.849.275	11.062.637	11.452.595	11.937.269	12.454.511
TOTAL	**272.700.725**	**294.790.298**	**305.012.581**	**317.842.501**	**331.603.049**	

Fuente: Investigación realizada por la autora

Cuadro 26. Estado de resultados sin financiación

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 27					
ESTADO E RESULTADOS SIN FINANCIAICON EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
ventas	477.764.700	497.983.702	515.537.628	537.355.180	560.638.780
costos	283.550.000	295.003.660	305.402.539	318.327.175	332.120.291
UTILIDAD BRUTA	**194.214.700**	**202.980.042**	**210.135.088**	**219.028.005**	**228.518.489**
EGRESOS					
nomina	82.516.033	85.156.546	87.285.460	90.078.595	93.051.188
gastos de administracion	44.012.200	45.420.590	46.556.105	48.045.901	49.631.415
gastos de ventas	3.225.000	3.328.200	3.411.405	3.520.570	3.648.277
gastos depreciaci	8.746.667	8.746.667	8.746.667	3.120.000	3.120.000
gastos diferidos	3.187.100	0	0	0	0
IVA	31.074.352	32.476.807	33.621.614	35.044.481	36.562.958
ICA	13.138.529	13.694.552	14.177.285	14.777.267	15.417.566
TOTAL EGRESO	**185.899.881**	**188.823.362**	**193.798.536**	**194.586.813**	**201.431.405**
UTLIDAD OPERACIONAL	**8.314.819**	**14.156.680**	**16.336.553**	**24.441.192**	**27.087.084**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
gastos financieros	0	0	0	0	0
gastos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
NETA ANTES DE IMPUESTO	**8.314.819**	**14.156.680**	**16.336.553**	**24.441.192**	**27.087.084**
renta	2.743.890	4.671.704	5.391.062	8.065.593	8.938.738
UTILIDAD NETA	**5.570.929**	**9.484.976**	**10.945.490**	**16.375.599**	**18.148.346**
reserva legal	557.093	948.498	1.094.549	1.637.560	1.814.835
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**5.013.836**	**8.536.478**	**9.850.941**	**14.738.039**	**16.333.512**
utilidad acomulada	5.013.836	13.550.314	23.401.255	38.139.294	54.472.805
reserva legal acomulada	557.093	1.505.590	2.600.139	4.237.699	6.052.534

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Cuadro 27. Estado de resultados con financiación

TWILO, VIDEO BAR CUADRO 28 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
ventas	477.764.700	497.983.702	515.537.628	537.355.180	560.638.780
costos	283.550.000	295.003.660	305.402.539	318.327.175	332.120.291
UTILIDAD BRUTA	**194.214.700**	**202.980.042**	**210.135.088**	**219.028.005**	**228.518.489**
EGRESOS					
nomina	82.516.033	85.156.546	87.285.460	90.078.595	93.051.188
gastos de administracion	44.012.200	45.420.590	46.556.105	48.045.901	49.631.415
gastos de ventas	3.225.000	3.328.200	3.411.405	3.520.570	3.648.277
gastos depreciacion	8.746.667	8.746.667	8.746.667	3.120.000	3.120.000
gastos diferidos	3.187.100	0	0	0	0
IVA	31.074.352	32.476.807	33.621.614	35.044.481	36.562.958
ICA	13.138.529	13.694.552	14.177.285	14.777.267	15.417.566
TOTAL EGRESOS	**185.899.881**	**188.823.362**	**193.798.536**	**194.586.813**	**201.431.405**
UTLIDAD OPERACIONAL	**8.314.819**	**14.156.680**	**16.336.553**	**24.441.192**	**27.087.084**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
gastos financieros prestamo	3.711.792	2.379.882	880.818		0
gastos financieros leasing	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	3.711.792	2.379.882	880.818	0	0
UTLIDDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**4.603.027**	**11.776.798**	**15.455.735**	**24.441.192**	**27.087.084**
impuesto de renta	1.632.434	3.886.343	5.100.393	8.065.593	8.938.738
UTILIDAD NETA	**2.970.593**	**7.890.455**	**10.355.342**	**16.375.599**	**18.148.346**
reserva legal	331.434	789.045	1.035.534	1.637.560	1.814.835
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**2.639.159**	**7.101.409**	**9.319.808**	**14.738.039**	**16.333.512**
utilidad del ejercicio	2.639.159	9.740.569	19.060.377	33.798.415	50.131.927
reserva legal acomulada	331.434	1.120.479	2.156.013	3.793.573	5.608.408

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.15. FLUJO DE CAJA

Son las entradas y salidas de dinero de una empresa en un periodo dado.

5.15.1 flujos de caja sin financiación

Analizando las variables utilizadas en la evaluación del flujo neto, las cuales son; VPN TIR Y B/C proyectado a 5 años y al arrojar el Valor presente Neto **(VPN)** un resultado mayor a cero, lo que significa que el proyecto es viable y al traer los valores futuros al presente se obtiene una ganancia de 4.611.250 al analizar la Tasa Interna de Retorno **(TIR)**, se observa que el porcentaje es de ***35.95%*** y con el análisis de la variable Beneficio-Costo **(B/C)** es de ***1,06***, es decir que por cada peso de la inversión, el establecimiento recuperara dos pesos con veintiocho centavos (2,28) por cada peso invertido.

5.13.2 Flujo de caja con financiación.

El valor presente neto (**VPN)** es de **16.316.469**, en el que la rentabilidad **costo de oportunidad** es de 31.79% al analizar Tasa Interna de Retorno **(TIR),** se observa que el porcentaje es de 59,84%la relación **(B/C)** indica que por cada peso invertido se recupera **1,45** (un peso con cuarenta y cinco centavos).

Lo que concluye que el proyecto es viable como se puede observar en los dos flujos de caja

Cuadro 29. Flujo de caja sin financiación

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 29. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION.					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
recaudos	477.764.700	497.983.702	515.537.628	537.355.180	560.638.780
TOTAL INGRESOS	**477.764.700**	**497.983.702**	**515.537.628**	**537.355.180**	**560.638.780**
EGRESOS					
nomina	77.754.832	85.004.188	87.162.621	89.917.430	92.879.669
gastos de administracion	44.012.200	45.420.590	46.556.105	48.045.901	49.631.415
gastos de ventas	3.225.000	3.328.200	3.411.405	3.520.570	3.648.277
IVA (pago bimestral9	25.965.160	32.173.198	33.430.813	34.807.336	36.309.879
ICA (pago anual)	0	13.138.529	13.694.552	14.177.285	14.777.267
impuesto de renta	0	2.743.890	4.671.704	5.391.062	8.065.593
costos	272.700.725	294.790.298	305.012.581	317.842.501	331.603.049
TOTAL EGRESOS	**423.657.917**	**476.598.893**	**493.939.782**	**513.702.085**	**536.915.149**
FLUJO DE CJA OPERACIONAL	**54.106.783**	**21.384.809**	**21.597.846**	**23.653.095**	**23.723.631**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
gastos financieros de prestamo	0	0	0	0	0
amortizacion de prestamo					
gastos financieros de leasing	0	0	0	0	0
amortizacion de leasing	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**54.106.783**	**21.384.809**	**21.597.846**	**23.653.095**	**23.723.631**
saldo de caja inicial	36.335.628	90.442.410	111.827.219	133.425.065	157.078.160
saldo de caja final	**90.442.410**	**111.827.219**	**133.425.065**	**157.078.160**	**180.801.791**

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DTF (EA)	5,43%	**(72.002.728)**	**54.106.783**	**21.384.809**	**21.597.846**	**23.653.095**	**23.723.631**
SPREAD (EA)	25,00%						
costo de oportunidad (EA)	31,79%						
VPN ($)	4.611.250						
TIR (%)	**35,95%**						
B/C (VECES)	1,06						

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Cuadro 30. Fuljo de caja con financiación

TWILO,VIDEO BAR					
FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIO EN PESOS. CUADRO 30					
EN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
recaudos	477.764.700	497.983.702	515.537.628	537.355.180	560.638.780
TOTAL INGRESOS	**477.764.700**	**497.983.702**	**515.537.628**	**537.355.180**	**560.638.780**
EGRESOS					
nomina	77.754.832	85.004.188	87.162.621	89.917.430	92.879.669
gastos de administracion	44.012.200	45.420.590	46.556.105	48.045.901	49.631.415
gastos de ventas	3.225.000	3.328.200	3.411.405	3.520.570	3.648.277
IVA	25.965.160	32.173.198	33.430.813	34.807.336	36.309.879
ICA	0	13.138.529	13.694.552	14.177.285	14.777.267
impuesto de renta	0	1.632.434	3.886.343	5.100.393	8.065.593
costos	272.700.725	294.790.298	305.012.581	317.842.501	331.603.049
TOTAL EGRESOS	**423.657.917**	**475.487.437**	**493.154.420**	**513.411.415**	**536.915.149**
FLUJO DE CJA OPERACIONAL	**54.106.783**	**22.496.265**	**22.383.207**	**23.943.765**	**23.723.631**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
gastos financieros de prestamo	3.711.792	2.379.882	880.818		0
amortizacion de prestamo	10.612.827	11.944.736	13.443.801	0	0
gastos financieros de leasing	0	0	0	0	0
amortizacion de leasing	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**14.324.619**	**14.324.619**	**14.324.619**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**39.782.164**	**8.171.646**	**8.058.589**	**23.943.765**	**23.723.631**
saldo de caja inicial	36.335.628	76.117.792	84.289.438	92.348.027	116.291.792
saldo de caja final	76.117.792	84.289.438	92.348.027	116.291.792	140.015.422

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIF (EA)	5,43%	**(36.001.364)**	**39.782.164**	**8.171.646**	**8.058.589**	**23.943.765**	**23.723.631**
SPREAD (EA)	25,00%						
costo de oportunidad (EA)	31,79%						
VPN ($)	16.316.469						
TIR (%)	**59,84%**						
B/C (VECES)	1,45						

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.16 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general proyectado se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años.

5.16.1 Balance General proyectado sin financiación

El balance general proyectado sin financiación para los siguientes 5 años cuenta con un saldo inicial de **72, 002,728** y se incrementa año a año hasta terminar en el año 5 con un saldo de activos de **180.801.791** pesos.

5.16.2 Balance general proyectado con financiación

El balance general proyectado con financiación en los siguientes 5 años en cuanto al total de activos inicia el primer año con **72,002,728** y sigue incrementando cada año en el que el quinto año es de **140.015.422,** lo que demuestra que este monto de activos tienen capacidad de cubrir los pasivos corrientes de cada año. Ver Pag 235

Cuadro 31. Balance proyectado sin financiación

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 31 .BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION						
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA -BANCOS	36.335.628	90.442.410	111.827.219	133.425.065	157.078.160	180.801.791
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**	**90.442.410**	**111.827.219**	**133.425.065**	**157.078.160**	**180.801.791**
ACTIVOS FIJOS						
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	16.880.000	16.880.000	16.880.000	16.880.000	16.880.000	16.880.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	10.380.000	10.380.000	10.380.000	10.380.000	10.380.000	10.380.000
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	8.746.667	17.493.333	26.240.000	29.360.000	32.480.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**32.480.000**	**23.733.333**	**14.986.667**	**6.240.000**	**3.120.000**	**0**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	3.187.100	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**35.667.100**	**23.733.333**	**14.986.667**	**6.240.000**	**3.120.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**72.002.728**	**114.175.744**	**126.813.886**	**139.665.065**	**160.198.160**	**180.801.791**
PASIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
PASIVOS CORRIENTES						
cuentas por pagar	0	10.849.275	11.062.637	11.452.595	11.937.269	12.454.511
cesantias	0	4.632.189	4.780.419	4.899.929	5.056.727	5.223.599
intereses a la cesantias por pagar	0	129.012	133.140	136.469	140.836	145.483
impuesto de renta por pagar	0	2.743.890	4.671.704	5.391.062	8.065.593	8.938.738
iva por pagar	0	5.109.192	5.412.801	5.603.602	5.840.747	6.093.826
ica por pagar	0	13.138.529	13.694.552	14.177.285	14.777.267	15.417.566
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**36.602.087**	**39.755.254**	**41.660.943**	**45.818.439**	**48.273.724**
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
leasing financieros	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASTIVOS	**0**	**36.602.087**	**39.755.254**	**41.660.943**	**45.818.439**	**48.273.724**
PATRIMONIO						
capital social	72.002.728	72.002.728	72.002.728	72.002.728	72.002.728	72.002.728
utilidad acumulada	0	5.013.836	13.550.314	23.401.255	38.139.294	54.472.805
reserva legal acumulada	0	557.093	1.505.590	2.600.139	4.237.699	6.052.534
TOTAL PATRIMONIO	**72.002.728**	**77.573.656**	**87.058.632**	**98.004.122**	**114.379.721**	**132.528.067**
PASIVOS + PATRIMONIO	**72.002.728**	**114.175.744**	**126.813.886**	**139.665.065**	**160.198.160**	**180.801.791**
formula	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Cuadro 32.Balance general proyectado con financiación

TWILO,VIDEO BAR, CAUDRO 32 BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION						
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA BANCOS	36.335.628	76.117.792	84.289.438	92.348.027	116.291.792	140.015.422
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**	**76.117.792**	**84.289.438**	**92.348.027**	**116.291.792**	**140.015.422**
ACTIVOS FIJOS						
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	16.880.000	16.880.000	16.880.000	16.880.000	16.880.000	16.880.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	10.380.000	10.380.000	10.380.000	10.380.000	10.380.000	10.380.000
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000
DEPRECIACION ACUMULADA	0	8.746.667	17.493.333	26.240.000	29.360.000	32.480.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**32.480.000**	**23.733.333**	**14.986.667**	**6.240.000**	**3.120.000**	**0**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	3.187.100	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**35.667.100**	**23.733.333**	**14.986.667**	**6.240.000**	**3.120.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**72.002.728**	**99.851.125**	**99.276.105**	**98.588.027**	**119.411.792**	**140.015.422**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	**BALANCE INICIAL**	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
cuentas por pagar	0	10.849.275	11.062.637	11.452.595	11.937.269	12.454.511
cesantias	0	4.632.189	4.780.419	4.899.929	5.056.727	5.223.599
intereses a la cesantias por pagar	0	129.012	133.140	136.469	140.836	145.483
impuesto de renta por pagar	0	1.632.434	3.886.343	5.100.393	8.065.593	8.938.738
iva por pagar	0	5.109.192	5.412.801	5.603.602	5.840.747	6.093.826
ica por pagar	0	13.138.529	13.694.552	14.177.285	14.777.267	15.417.566
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**35.490.631**	**38.969.893**	**41.370.273**	**45.818.439**	**48.273.724**
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligaciones financieras	36.001.364	25.388.537	13.443.801	0		
leasing financieros	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**36.001.364**	**25.388.537**	**13.443.801**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASTIVOS	**36.001.364**	**60.879.168**	**52.413.693**	**41.370.273**	**45.818.439**	**48.273.724**
PATRIMONIO						
capital social	36.001.364	36.001.364	36.001.364	36.001.364	36.001.364	36.001.364
utilidad acumulada	0	2.639.159	9.740.569	19.060.377	33.798.415	50.131.927
reserva legal acumulada	0	331.434	1.120.479	2.156.013	3.793.573	5.608.408
TOTAL PATRIMONIO	**36.001.364**	**38.971.957**	**46.862.411**	**57.217.754**	**73.593.352**	**91.741.699**
PASIVOS + PATRIMONIO	**72.002.728**	**99.851.125**	**99.276.105**	**98.588.027**	**119.411.792**	**140.015.422**
formula	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.17. ANÁLISIS HORIZONTAL Y VERTICAL

En análisis verticidad, en cambio, lo que hace principalmente, es determinar que tanto participa un rubro dentro de un total global. Indicador que nos permite determinar igualmente que tanto ha crecido o disminuido la participación de ese rubro en el total global.

El análisis horizontal busca determinar la variación que un rubro ha sufrido en un periodo respecto de otro. Esto es importante para determinar cuándo se ha crecido o disminuido en un periodo de tiempo determinado.

5.17.1 Análisis vertical balance general proyectado sin financiación

Del total de activos el 50.46% se quedaron en **caja-banco** en el balance inicial, del año 1 al 5 corresponden a cajs- banco los siguientes valores. Año 1 (79,21%) año 2 (88,18%) año3,(95,53%) año 4 (98.05%), año 5 (100,00%) el aumento de la caja es considerable en todos los años previstos.

Del total de activos fijos 45,11% se obtuvo, para el año1 20,79%, disminuyendo sistemáticamente hasta alcanzar el año 5 en (0.00%)

A pesar de las depreciaciones que hay en la empresa por algunos activos fijos pero hay un aumento de los activos corrientes

- Del total de los pasivos le corresponden para el año (1) a **cesantías por pagar e**l (4,06%) disminuyendo hasta el año 5 en (2,89%)

- Del total de los pasivos, le corresponde al **IVA por pagar** para Año1 (4,47%) disminuyendo hasta el año 5 en (3.37%)

Estos datos se entienden como que el establecimiento está en capacidad de pagar las deudas que el establecimiento adquiera.

- Del total del patrimonio, el 63,06% le corresponde al **capital social** para el año 1, en el año 2 (56,78%) año 3 (51,55%) año 4 (44,95%) año 5 (38,82%).

- Del total del patrimonio, permanece un 4,39% de **utilidad acumulada** para el año1 en el año 2 (10,69%) año 3 (16,76%) año 4 (23,81%), año 5 (30,13%)

Para la cuenta patrimonio se evidencia que la utilidad acumulada aumenta notablemente.

Cuadro 33. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 33. ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION												
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANALISIS VERTICAL**
ACTIVOS CORRIENTES												
CAJA -BANCOS	36.335.628	50,46%	90.442.410	79,21%	111.827.219	88,18%	133.425.065	95,53%	157.078.160	98,05%	180.801.791	100,00%
CUENTAS POR COBRAR	0		0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
INVENTARIOS	0		0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**	50,46%	**90.442.410**	79,21%	**111.827.219**	88,18%	**133.425.065**	95,53%	**157.078.160**	98,05%	**180.801.791**	100,00%
ACTIVOS FIJOS												
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	16.880.000	23,44%	16.880.000	14,78%	16.880.000	13,31%	16.880.000	12,09%	16.880.000	10,54%	16.880.000	9,34%
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	2.700.000	3,75%	2.700.000	2,36%	2.700.000	2,13%	2.700.000	1,93%	2.700.000	1,69%	2.700.000	1,49%
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	10.380.000	14,42%	10.380.000	9,09%	10.380.000	8,19%	10.380.000	7,43%	10.380.000	6,48%	10.380.000	5,74%
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD	2.520.000	3,50%	2.520.000	2,21%	2.520.000	1,99%	2.520.000	1,80%	2.520.000	1,57%	2.520.000	1,39%
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	0,00%	8.746.667	7,66%	17.493.333	13,79%	26.240.000	18,79%	29.360.000	18,33%	32.480.000	17,96%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**32.480.000**	45,11%	**23.733.333**	20,79%	**14.986.667**	11,82%	**6.240.000**	4,47%	**3.120.000**	1,95%	**0**	0,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS DIFERIDOS												
DIFERIDOS	3.187.100	4,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**	4,43%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**35.667.100**	49,54%	**23.733.333**	20,79%	**14.986.667**	11,82%	**6.240.000**	4,47%	**3.120.000**	1,95%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**72.002.728**	100,00%	**114.175.744**	100,00%	**126.813.886**	100,00%	**139.665.065**	100,00%	**160.198.160**	100,00%	**180.801.791**	100,00%
PASIVOS	**BALANCE INICIAL**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANALISIS VERTICAL**
PASIVOS CORRIENTES												
cuentas por pagar	0	0,00%	10.849.275	9,50%	11.062.637	8,72%	11.452.595	8,20%	11.937.269	7,45%	12.454.511	6,89%
cesantias	0	0,00%	4.632.189	4,06%	4.780.419	3,77%	4.899.929	3,51%	5.056.727	3,16%	5.223.599	2,89%
intereses a la cesantias por pagar	0	0,00%	129.012	0,11%	133.140	0,10%	136.469	0,10%	140.836	0,09%	145.483	0,08%
impuesto de renta por pagar	0	0,00%	2.743.890	2,40%	4.671.704	3,68%	5.391.062	3,86%	8.065.593	5,03%	8.938.738	4,94%
iva por pagar	0	0,00%	5.109.192	4,47%	5.412.801	4,27%	5.603.602	4,01%	5.840.747	3,65%	6.093.826	3,37%
ica por pagar	0	0,00%	13.138.529	11,51%	13.694.552	10,80%	14.177.285	10,15%	14.777.267	9,22%	15.417.566	8,53%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	0,00%	**36.602.087**	32,06%	**39.755.254**	31,35%	**41.660.943**	29,83%	**45.818.439**	28,60%	**48.273.724**	26,70%
PASIVOS NO CORRIENTES												
obligaciones financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
leasing financieros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL PASTIVOS	**0**	0,00%	**36.602.087**	32,06%	**39.755.254**	31,35%	**41.660.943**	29,83%	**45.818.439**	28,60%	**48.273.724**	26,70%
PATRIMONIO												
capital social	72.002.728	100,00%	72.002.728	63,06%	72.002.728	56,78%	72.002.728	51,55%	72.002.728	44,95%	72.002.728	39,82%
utilidad acumulada	0	0,00%	5.013.836	4,39%	13.550.314	10,69%	23.401.255	16,76%	38.139.294	23,81%	54.472.805	30,13%
reserva legal acumulada	0	0,00%	557.093	0,49%	1.505.590	1,19%	2.600.139	1,86%	4.237.699	2,65%	6.052.534	3,35%
TOTAL PATRIMONIO	**72.002.728**	100,00%	**77.573.656**	67,94%	**87.058.632**	68,65%	**98.004.122**	70,17%	**114.379.721**	71,40%	**132.528.067**	73,30%
PASIVOS + PATRIMONIO	**72.002.728**	100,00%	**114.175.744**	100,00%	**126.813.886**	100,00%	**139.665.065**	100,00%	**160.198.160**	100,00%	**180.801.791**	100,00%
formula	**0**		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.17.2 Análisis vertical del balance general proyectado con financiación

- Del total de activos el 49.32% se quedaron en **caja-banco** en el balance inicial; en el año 1 al 5 corresponde a caja-bancos los siguientes valores presentando aumentos considerables: para el año 1 (74,98%) año2, (83,50%) año3 (92.11%) año4 (96,05%) año5 (98,82%).

- En activos fijos el total de los activos fijos es 46.35% para el año 1 corresponde 25,02% ,año2 16,50%, año3 7,89% año4 3,95%, año5 1.18%

La disminución para todos los activos fijos se debe a la depreciación que hay.

- Del total de los pasivos le corresponden para el año (1) **Cesantías por pagar** el (0,13%) hasta el año 5, disminuyendo en un 0,10%

- Del total de los pasivos, el 4,36% le corresponde al **IVA por pagar** del año 1, (5,03%) año 5 (4,30%)

Los pasivos varían dependiendo de la cuenta que se este manejando

- Del total del patrimonio, el 51.13% le corresponde al **capital social** para el año1 (37,10%) año 2 (37,32%), año 3 (37,57%) año 4 (31,11%) año 5 (26,59%)

- Del total del patrimonio, se quedan un 2,60% de **utilidad acumulada** para el año 1, para el año 2 es de (9,65%), año 3 (19,01%) año 4 (27.91) año 5 (35,38%)

La utilidad del patrimonio año a año aumenta considerablemente.

Cuadro 34. Análisis vertical balance proyectado con financiación.

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 34. ANALISIS VERTICAL BALANCE PROYECTADO CON FINANCIACION												
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO5**	**ANALISIS VERTICAL**
ACTIVOS CORRIENTES												
CAJA BANCOS	36.335.628	49,32%	76.117.792	74,98%	84.289.438	83,50%	92.348.027	92,11%	116.291.792	96,05%	140.015.422	98,82%
CUENTAS POR COBRAR	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
INVENTARIOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**	49,32%	**76.117.792**	74,98%	**84.289.438**	83,50%	**92.348.027**	92,11%	**116.291.792**	96,05%	**140.015.422**	98,82%
ACTIVOS FIJOS												
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	16.880.000	22,91%	16.880.000	16,63%	16.880.000	16,72%	16.880.000	16,84%	16.880.000	13,94%	16.880.000	11,91%
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	2.700.000	3,67%	2.700.000	2,66%	2.700.000	2,67%	2.700.000	2,69%	2.700.000	2,23%	2.700.000	1,91%
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	10.380.000	14,09%	10.380.000	10,22%	10.380.000	10,28%	10.380.000	10,35%	10.380.000	8,57%	10.380.000	7,33%
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD	2.520.000	3,42%	2.520.000	2,48%	2.520.000	2,50%	2.520.000	2,51%	2.520.000	2,08%	2.520.000	1,78%
TOTAL TERRENOS Y EDIFICACIONES	1.665.000	2,26%	1.665.000	1,64%	1.665.000	1,65%	1.665.000	1,66%	1.665.000	1,38%	1.665.000	1,18%
DEPRECIACION ACUMULADA	0	0,00%	8.746.667	8,62%	17.493.333	17,33%	26.240.000	26,17%	29.360.000	24,25%	32.480.000	22,92%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**34.145.000**	46,35%	**25.398.333**	25,02%	**16.651.667**	16,50%	**7.905.000**	7,89%	**4.785.000**	3,95%	**1.665.000**	1,18%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS DIFERIDOS												
DIFERIDOS	3.187.100	4,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**	4,33%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**37.332.100**	50,68%	**25.398.333**	25,02%	**16.651.667**	16,50%	**7.905.000**	7,89%	**4.785.000**	3,95%	**1.665.000**	1,18%
TOTAL ACTIVOS	**73.667.728**	100,00%	**101.516.125**	100,00%	**100.941.105**	100,00%	**100.253.027**	100,00%	**121.076.792**	100,00%	**141.680.422**	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES	**BALANCE INICIAL**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO5**	**ANALISIS VERTICAL**
cuentas por pagar	0	0,00%	10.849.275	10,69%	11.062.637	10,96%	11.452.595	11,42%	11.937.269	9,86%	12.454.511	8,79%
cesantias	0	0,00%	4.632.189	4,56%	4.780.419	4,74%	4.899.929	4,89%	5.056.727	4,18%	5.223.599	3,69%
intereses a la cesantias por pagar	0	0,00%	129.012	0,13%	133.140	0,13%	136.469	0,14%	140.836	0,12%	145.483	0,10%
impuesto de renta por pagar	0	0,00%	1.632.434	1,61%	3.886.343	3,85%	5.100.393	5,09%	8.065.593	6,66%	8.938.738	6,31%
iva por pagar	0	0,00%	5.109.192	5,03%	5.412.801	5,36%	5.603.602	5,59%	5.840.747	4,82%	6.093.826	4,30%
ica por pagar	0	0,00%	13.138.529	12,94%	13.694.552	13,57%	14.177.285	14,14%	14.777.267	12,20%	15.417.566	10,88%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	0,00%	**35.490.631**	34,96%	**38.969.893**	38,61%	**41.370.273**	41,27%	**45.818.439**	37,84%	**48.273.724**	34,07%
PASIVOS NO CORRIENTES												
obligaciones financieras	36.001.364	48,87%	25.388.537	25,01%	13.443.801	13,32%	0	0,00%		0,00%		0,00%
leasing financieros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**36.001.364**	48,87%	**25.388.537**	25,01%	**13.443.801**	13,32%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL PASTIVOS	**36.001.364**	48,87%	**60.879.168**	59,97%	**52.413.693**	51,93%	**41.370.273**	41,27%	**45.818.439**	37,84%	**48.273.724**	34,07%
PATRIMONIO												
capital social	37.666.364	51,13%	37.666.364	37,10%	37.666.364	37,32%	37.666.364	37,57%	37.666.364	31,11%	37.666.364	26,59%
utilidad acumulada	0	0,00%	2.639.159	2,60%	9.740.569	9,65%	19.060.377	19,01%	33.798.415	27,91%	50.131.927	35,38%
reserva legal acumulada	0	0,00%	331.434	0,33%	1.120.479	1,11%	2.156.013	2,15%	3.793.573	3,13%	5.608.408	3,96%
TOTAL PATRIMONIO	**37.666.364**	51,13%	**40.636.957**	40,03%	**48.527.411**	48,07%	**58.882.754**	58,73%	**75.258.352**	62,16%	**93.406.699**	65,93%
PASIVOS + PATRIMONIO	**73.667.728**	100,00%	**101.516.125**	100,00%	**100.941.105**	100,00%	**100.253.027**	100,00%	**121.076.792**	100,00%	**141.680.422**	100,00%
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente: investigación realizada por la autora

5.17.3. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación en pesos.

- Del total de las ventas el 59,44% corresponden a los **costos** del año (1) del año 2 al 5 los costos se mantienen en 59,44%. Esto se evidencia puesto que los costos de los servicios no aumentan, cabe aclarar que todo está sujeto a la variación del IPC anual.

- Del total de las ventas el 40,56% corresponden **utilidades brutas**, puesto que los costos se han sostenido.

- Del total de las Ventas el 8.36% son de **nomina** en el año (1) en el año (2) 8.28%año (3) 8,20%; año (4) 8,12%; año (5) 8,04%: esta disminución porcentual se debe al aumento en las ventas pero el dinero aumento por la contratación de más personal.

- Del total de las ventas el 7.19% corresponden a los **gastos de administración** en el año 1, en el año 2 es del 7,12%, el año 3 del 7,05% en el año 4 es del 6,98% y en el año 5 los gastos de administración son 6,91% se observa que los gastos de administración aumentan año a año en porcentaje porque las ventas aumentan.

- Del total de las ventas el 1,43% corresponden a la **depreciación** del primer año, el 1,37%. es el valor del segundo año, para el tercer año el porcentaje es de 1,32%, el año 4 tiene un valor de 0,45% y para el año 5 la depreciación es del 0,43% se encuentra que disminuye notablemente en el cuarto año, debido a que una de las maquinas se deprecia en el cuarto año.

- la **utilidad Neta** es de **3.68%** para el segundo año ya se tiene utilidad del **3,03%** para el tercer año es de **3.17%** para el cuarto año es el **3,85%**y para el quinto año es el **3,97%.**

- **La utilidad del ejercicio** tiene para el primer año, **3.31%**para el segundo año **3,73%,** para el tercer año **2.85%** para el cuarto año **3,47%** y para el quiinto año **3,57%.** Esta utilidad varia en todos los años pero en el año 5 su utilidad llega a un punto considerablemente alto

Cuadro 35. Análisis Vertical del estado de resultados sin financiación

TWILO VIDEO BAR. CUADRO 35 . ANALISI VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
ventas	477.764.700	100,00%	497.983.702	100,00%	515.537.628	100,00%	537.355.180	100,00%	560.638.780	100,00%
costos	283.550.000	59,35%	295.003.660	59,24%	305.402.539	59,24%	318.327.175	59,24%	332.120.291	59,24%
UTILIDAD BRUTA	**194.214.700**	**40,65%**	**202.980.042**	**40,76%**	**210.135.088**	**40,76%**	**219.028.005**	**40,76%**	**228.518.489**	**40,76%**
EGRESOS										
nomina	51.222.000	10,72%	52.861.104	10,62%	54.182.632	10,51%	55.916.476	10,41%	57.761.720	10,30%
gastos de administracion	44.012.200	9,21%	45.420.590	9,12%	46.556.105	9,03%	48.045.901	8,94%	49.631.415	8,85%
gastos de ventas	3.225.000	0,68%	3.328.200	0,67%	3.411.405	0,66%	3.520.570	0,66%	3.648.277	0,65%
gastos depreciacion	8.746.667	1,83%	8.746.667	1,76%	8.746.667	1,70%	3.120.000	0,58%	3.120.000	0,56%
gastos diferidos	3.187.100	0,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
IVA	76.442.352	16,00%	79.677.392	16,00%	82.486.020	16,00%	85.976.829	16,00%	89.702.205	16,00%
ICA	13.138.529	2,75%	13.694.552	2,75%	14.177.285	2,75%	14.777.267	2,75%	15.417.566	2,75%
TOTAL EGRESOS	**199.973.848**	**41,86%**	**203.728.505**	**40,91%**	**209.560.114**	**40,65%**	**211.357.043**	**39,33%**	**219.281.183**	**39,11%**
UTLIDAD OPERACIONAL	**-5.759.148**	**-1,21%**	**-748.463**	**-0,15%**	**574.975**	**0,11%**	**7.670.963**	**1,43%**	**9.237.306**	**1,65%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
gastos financieros prestamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
gastos financieros leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
UTLIDDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**-5.759.148**	**-1,21%**	**-748.463**	**-0,15%**	**574.975**	**0,11%**	**7.670.963**	**1,43%**	**9.237.306**	**1,65%**
impuesto de renta	0	**0,00%**	0	**0,00%**	189.742	**0,04%**	2.531.418	**0,47%**	3.048.311	**0,54%**
UTILIDAD NETA	**-5.759.148**	**-1,21%**	**-748.463**	**-0,15%**	**385.233**	**0,07%**	**5.139.545**	**0,96%**	**6.188.995**	**1,10%**
reserva legal	0	**0,00%**	0	**0,00%**	38.523	**0,01%**	513.954	**0,10%**	618.900	**0,11%**
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**-5.759.148**	**-1,21%**	**-748.463**	**-0,15%**	**346.710**	**0,07%**	**4.625.590**	**0,86%**	**5.570.096**	**0,99%**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.17.4 Análisis vertical del estado de resultados con financiación

- Del total de las ventas el 59,47% corresponden a los **costos** del año 1 y del año 2 al 5 los costos se mantienen en 59,44%

- Del total de las ventas para el primer año es de 40,53% a la **utilidad bruta** en los años del 2 a 5 los costos se sostienen con 40,56%

- Del total de las Ventas el 8.36% son de **nómina** en el año 1 en el año 2 (8,28%); año 3 (8.20%); año 4 (8,12%); año 5 (8,04%), esta disminución porcentual se debe al aumento en las ventas.

- Del total de las ventas corresponden a los **gastos de administración,** en el año 1 (7,19%), año 2 (7,12%), año 3 (7,05%), año 4 (6,98%), año 5 (6,91%).

- Del total de las ventas le corresponden a **depreciación¸** del primer año (1,43%), año2 (1,37%), año 3 (1,32%), año 4 (0,45%), año 5 (0,43%).

- Del total de las ventas le corresponden a **utilidad neta** en al año 1 ((0.04%)), año 2 (1,77%), año 3 (1,80%), año 4 (3,85%), año 5 (3,97%).

- Del total de las ventas le corresponden a la **utilidad del ejercicio** para el año 1 (-0.24%), año 2 (1,60%), año 3 (1.62%) año 4 (3,47%) y año 5 (3.57%).

Cuadro 36. Análisis vertical del estado resultado con financiación en pesos.

TWILO VIDEO BAR. CUADRO 36										
ANALISI VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
ventas	477.764.700	100,00%	497.983.702	100,00%	515.537.628	100,00%	537.355.180	100,00%	560.638.780	100,00%
costos	283.550.000	59,35%	295.003.660	59,24%	305.402.539	59,24%	318.327.175	59,24%	332.120.291	59,24%
UTILIDAD BRUTA	194.214.700	40,65%	202.980.042	40,76%	210.135.088	40,76%	219.028.005	40,76%	228.518.489	40,76%
EGRESOS										
nomina	51.222.000	10,72%	52.861.104	10,62%	54.182.632	10,51%	55.916.476	10,41%	57.761.720	10,30%
gastos de administracion	44.012.200	9,21%	45.420.590	9,12%	46.556.105	9,03%	48.045.901	8,94%	49.631.415	8,85%
gastos de ventas	3.225.000	0,68%	3.328.200	0,67%	3.411.405	0,66%	3.520.570	0,66%	3.648.277	0,65%
gastos depreciacion	8.746.667	1,83%	8.746.667	1,76%	8.746.667	1,70%	3.120.000	0,58%	3.120.000	0,56%
gastos diferidos	3.187.100	0,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
IVA	76.442.352	16,00%	79.677.392	16,00%	82.486.020	16,00%	85.976.829	16,00%	89.702.205	16,00%
ICA	13.138.529	2,75%	13.694.552	2,75%	14.177.285	2,75%	14.777.267	2,75%	15.417.566	2,75%
TOTAL EGRESOS	**199.973.848**	**41,86%**	**203.728.505**	**40,91%**	**209.560.114**	**40,65%**	**211.357.043**	**39,33%**	**219.281.183**	**39,11%**
UTLIDAD OPERACIONAL	**-5.759.148**	-1,21%	**-748.463**	-0,15%	**574.975**	0,11%	**7.670.963**	1,43%	**9.237.306**	1,65%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
gastos financieros prestamo	10.604.204	2,22%	11.944.736	2,40%	13.443.801	2,61%	0	0,00%	0	0,00%
gastos financieros leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**10604203,64**	**2,22%**	**11.944.736**	**2,40%**	**13.443.801**	**2,61%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
utilidad neta antes de impuesto	0	0,00%	(12.693.200)	-2,55%	-12.868.826	-2,50%	7.670.963	1,43%	9.237.306	1,65%
impuesto de renta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2.531.418	0,47%	3.048.311	0,54%
UTILIDAD NETA	**0**	0,00%	**(12.693.200)**	-2,55%	**-12.868.826**	-2,50%	**5.139.545**	0,96%	**6.188.995**	1,10%
reserva legal	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	513.954	0,10%	618.900	0,11%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**0**	0,00%	**(12.693.200)**	-2,55%	**-12.868.826**	-2,50%	**4.625.590**	0,86%	**5.570.096**	0,99%
utilidad acomulada	**0**	**0,00%**	**(12.693.200)**	**-2,55%**	**-25.562.026**	**-4,96%**	**(20.936.435)**	**-3,90%**	**(15.366.340)**	**-2,74%**
reserva legal acomulada	**0**	**0,00%**	**(12.693.200)**	**-2,55%**	**-25.562.026**	**-4,96%**	**(20.936.435)**	**-3,90%**	**(15.366.340)**	**-2,74%**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.17.5 Análisis horizontales del balance general proyectado sin financiación en pesos.

En la cuenta caja bancos Total activos y Pasivo Patrimonio hay un porcentaje de tendencia superior a 100% lo que indica que hubo un aumento en el inicial con respeto al base, variación absoluta caja bancos 103, 826,233, variación relativa un porcentaje de **285,74%** para el año1, para el año 2 fue en variación absoluta de 51,200,446 variación relativa **36,53%,** año 3. Variación absoluta de 52, 305,890, variación relativa de **27,33%,** año 4 variación absoluta 55, 821,586, variación relativa **22,91%,** año 5 variación absoluta 57, 309,828, variación relativa **19,14%.**

La variación absoluta en todos loa años aumenta pero la relativa decrece de manera considerable.

- En la cuenta Cesantías por pagar para el primer año, la variación absoluta el valor fue de 4, 632,189 **y** su variación relativa es de **100%.**

- En la cuenta IVA por pagar para el primer año la variación absoluta fue de 6,592,856 y la variación relativa de **100%**

Para los siguientes años estas cuentas fueron disminuyendo en variación absoluta pero no en su variación relativa.

Pasivo patrimonio primer año variación absoluta 91,892,466 **v**ariación relativa **5,50%,** año 2 variación absoluta 42,453,780, variación relativa 25,64%, año 3 variación absoluta 43,559,223 ,variación relativa 20,94%, año 4 variación absoluta 52,701,586, variación relativa 20,95%, año 5 variación absoluta 54,189,828 variación relativa 17,81%.

Al igual que el pasivo patrimonio su variación relativa crece cada año y la absoluta decrece a medida que pasa el tiempo.

Cuadro 37.Analisis horizontal al balance proyectado sin financiación.

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 37 . ANALISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION																
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 2**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 3**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 4**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 5**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**
ACTIVOS CORRIENTES																
CAJA -BANCOS	36.335.628	90.442.410	54.106.783	148,91%	111.827.219	21.384.809	23,64%	133.425.065	21.597.846	19,31%	157.078.160	23.653.095	17,73%	180.801.791	23.723.631	15,10%
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
INVENTARIOS	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**	**90.442.410**	54.106.783	148,91%	**111.827.219**	21.384.809	23,64%	**133.425.065**	21.597.846	19,31%	**157.078.160**	23.653.095	17,73%	**180.801.791**	23.723.631	15,10%
ACTIVOS FIJOS																
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	16.880.000	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	2.700.000	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	10.380.000	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD	2.520.000	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%
TOTAL TERRENOS Y EDIFICACIONES	1.665.000	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	8.746.667	8.746.667	0,00%	17.493.333	8.746.667	100,00%	26.240.000	8.746.667	50,00%	29.360.000	3.120.000	11,89%	32.480.000	3.120.000	10,63%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**34.145.000**	**25.398.333**	(8.746.667)	(25,62%)	**16.651.667**	(8.746.667)	-34,44%	**7.905.000**	(8.746.667)	(52,53%)	**4.785.000**	(3.120.000)	(39,47%)	**1.665.000**	(3.120.000)	(65,20%)
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS DIFERIDOS																
DIFERIDOS	3.187.100	0	(3.187.100)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**	**0**	(3.187.100)	(100,00%)	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**37.332.100**	**25.398.333**	(11.933.767)	(31,97%)	**16.651.667**	(8.746.667)	-34,44%	**7.905.000**	(8.746.667)	(52,53%)	**4.785.000**	(3.120.000)	(39,47%)	**1.665.000**	(3.120.000)	(65,20%)
TOTAL ACTIVOS	**73.667.728**	**115.840.744**	42.173.016	57,25%	**128.478.886**	12.638.142	10,91%	**141.330.065**	12.851.179	10,00%	**161.863.160**	20.533.095	14,53%	**182.466.791**	20.603.631	12,73%
PASIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO 1**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 2**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 3**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 4**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO 5**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**
PASIVOS CORRIENTES																
cuentas por pagar	0	10.849.275	10.849.275	100,00%	11.062.637	213.362	1,97%	11.452.595	389.958	3,53%	11.937.269	484.674	4,23%	12.454.511	517.242	4,33%
cesantias	0	4.632.189	4.632.189	100,00%	4.780.419	148.230	3,20%	4.899.929	119.510	2,50%	5.056.727	156.798	3,20%	5.223.599	166.872	3,30%
intereses a la cesantias por pagar	0	129.012	129.012	100,00%	133.140	4.128	3,20%	136.469	3.329	2,50%	140.836	4.367	3,20%	145.483	4.648	3,30%
impuesto de renta por pagar	0	2.743.890	2.743.890	100,00%	4.671.704	1.927.814	70,26%	5.391.062	719.358	15,40%	8.065.593	2.674.531	49,61%	8.938.738	873.144	10,83%
iva por pagar	0	5.109.192	5.109.192	100,00%	5.412.801	303.609	5,94%	5.603.602	190.801	3,52%	5.840.747	237.144	4,23%	6.093.826	253.080	4,33%
ica por pagar	0	13.138.529	13.138.529	100,00%	13.694.552	556.023	4,23%	14.177.285	482.733	3,52%	14.777.267	599.983	4,23%	15.417.566	640.299	4,33%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**36.602.087**	36.602.087	100,00%	**39.755.254**	3.153.167	8,61%	**41.660.943**	1.905.689	4,79%	**45.818.439**	4.157.497	9,98%	**48.273.724**	2.455.284	5,36%
PASIVOS NO CORRIENTES																
obligaciones financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
leasing financieros	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL PASTIVOS	**0**	**36.602.087**	36.602.087	100,00%	**39.755.254**	3.153.167	8,61%	**41.660.943**	1.905.689	4,79%	**45.818.439**	4.157.497	9,98%	**48.273.724**	2.455.284	5,36%
PATRIMONIO																
capital social	73.667.728	73.667.728	0	0,00%	73.667.728	0	0,00%	73.667.728	0	0,00%	73.667.728	0	0,00%	73.667.728	0	0,00%
utilidad acumulada	0	5.013.836	5.013.836	100,00%	13.550.314	8.536.478	170,26%	23.401.255	9.850.941	72,70%	38.139.294	14.738.039	62,98%	54.472.805	16.333.512	42,83%
reserva legal acumulada	0	557.093	557.093	100,00%	1.505.590	948.498	170,26%	2.600.139	1.094.549	72,70%	4.237.699	1.637.560	62,98%	6.052.534	1.814.835	42,83%
TOTAL PATRIMONIO	**73.667.728**	**79.238.656**	5.570.929	7,03%	**88.723.632**	9.484.976	11,97%	**99.669.122**	10.945.490	12,34%	**116.044.721**	16.375.599	16,43%	**134.193.067**	18.148.346	15,64%
PASIVOS + PATRIMONIO	**73.667.728**	**115.840.744**	42.173.016	36,41%	**128.478.886**	12.638.142	10,91%	**141.330.065**	12.851.179	10,00%	**161.863.160**	20.533.095	14,53%	**182.466.791**	20.603.631	12,73%
formula	**0**	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.15.6 Análisis Horizontal del Balance General Proyectado Con Financiación en Pesos.

- La cuenta caja bancos muestra variaciones porcentualmente como en pesos, desde el balance inicial hasta el año (1) se presento un aumento de 89,501,614 que en porcentaje equivale a un 121,49% debido a las ventas que se realizaron en ese periodo; del año 1 al año 2 disminuye a la variación absoluta en 38,100,719 y la variación relativa es de 25,19%; año (3) en la variación absoluta de38,766,632 y la variación relativa es de 21,47% año (4) en la variación absoluta de 56,112,255 y la variación relativa es de 26,64%; al año (5) variación absoluta 57,309,828 en variación relativa un 21,74%.

Para los dos últimos años se muestra un aumento en la variación absoluta y para el año 4 un aumento en la variación relativa.

- En total pasivos para el año 1 la variación absoluta es de 46, 583,783 y variación relativa 63,23%, en los siguientes años hasta el año 4 los valores son negativos, pero en año 5 los valores serán positivos. año 2 variación absoluta (7,424,225) variación relativa (4,91%) año 3 variación absoluta (10,241,553),variación relativa (5,67%), año 4 variación absoluta 5,444,793, variación relativa 2,59%, año 5 variación absoluta 3,518,880, variación relativa 1,33%.

- La utilidad acumulada se incrementa para la variación absoluta, y disminuyen sus valores para,la variación absoluta.

Cuadro 38. Análisis horizontal balance general proyectado con financiación

TWILO,VIDEO BAR, CAUDRO 38 ANALISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION																
ACTIVOS	**BALANCE INICIAL**	**AÑO1**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO2**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO3**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO4**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO5**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**
ACTIVOS CORRIENTES																
CAJA BANCOS	36.335.628	76.117.792	39.782.164	54,00%	84.289.438	8.171.646	8,05%	92.348.027	8.058.589	7,98%	116.291.792	23.943.765	23,88%	140.015.422	23.723.631	19,59%
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
INVENTARIOS	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**36.335.628**	**76.117.792**	39.782.164	54,00%	**84.289.438**	8.171.646	8,05%	**92.348.027**	8.058.589	7,98%	**116.291.792**	23.943.765	23,88%	**140.015.422**	23.723.631	19,59%
ACTIVOS FIJOS																
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	16.880.000	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%	16.880.000	0	0,00%
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	2.700.000	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%	2.700.000	0	0,00%
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	10.380.000	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%	10.380.000	0	0,00%
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD	2.520.000	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%	2.520.000	0	0,00%
TOTAL TERRENOS Y EDIFICACIONES	1.665.000	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%	1.665.000	0	0,00%
DEPRECIACION ACUMULADA	0	8.746.667	8.746.667	11,87%	17.493.333	8.746.667	8,62%	26.240.000	8.746.667	8,67%	29.360.000	3.120.000	3,11%	32.480.000	3.120.000	2,58%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**34.145.000**	**25.398.333**	(8.746.667)	(11,87%)	**16.651.667**	(8.746.667)	-8,62%	**7.905.000**	(8.746.667)	(8,67%)	**4.785.000**	(3.120.000)	(3,11%)	**1.665.000**	(3.120.000)	(2,58%)
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS DIFERIDOS																
DIFERIDOS	3.187.100	0	(3.187.100)	(4,33%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.187.100**	**0**	(3.187.100)	(4,33%)	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**37.332.100**	**25.398.333**	(11.933.767)	(16,20%)	**16.651.667**	(8.746.667)	-8,62%	**7.905.000**	(8.746.667)	(8,67%)	**4.785.000**	(3.120.000)	(3,11%)	**1.665.000**	(3.120.000)	(2,58%)
TOTAL ACTIVOS	**73.667.728**	**101.516.125**	27.848.397	37,80%	**100.941.105**	(575.020)	-0,57%	**100.253.027**	(688.078)	(0,68%)	**121.076.792**	20.823.765	20,77%	**141.680.422**	20.603.631	17,02%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES	**BALANCE INICIAL**	**AÑO1**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO2**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO3**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO4**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**	**AÑO5**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA**
cuentas por pagar	0	10.849.275	10.849.275	14,73%	11.062.637	213.362	0,21%	11.452.595	389.958	0,39%	11.937.269	484.674	0,48%	12.454.511	517.242	0,43%
cesantias	0	4.632.189	4.632.189	6,29%	4.780.419	148.230	0,15%	4.899.929	119.510	0,12%	5.056.727	156.798	0,16%	5.223.599	166.872	0,14%
intereses a la cesantias por pagar	0	129.012	129.012	0,18%	133.140	4.128	0,00%	136.469	3.329	0,00%	140.836	4.367	0,00%	145.483	4.648	0,00%
impuesto de renta por pagar	0	1.632.434	1.632.434	2,22%	3.886.343	2.253.909	2,22%	5.100.393	1.214.049	1,20%	8.065.593	2.965.201	2,96%	8.938.738	873.144	0,72%
iva por pagar	0	5.109.192	5.109.192	6,94%	5.412.801	303.609	0,30%	5.603.602	190.801	0,19%	5.840.747	237.144	0,24%	6.093.826	253.080	0,21%
ica por pagar	0	13.138.529	13.138.529	17,83%	13.694.552	556.023	0,55%	14.177.285	482.733	0,48%	14.777.267	599.983	0,60%	15.417.566	640.299	0,53%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**35.490.631**	35.490.631	48,18%	**38.969.893**	3.479.262	3,43%	**41.370.273**	2.400.380	2,38%	**45.818.439**	4.448.166	4,44%	**48.273.724**	2.455.284	2,03%
PASIVOS NO CORRIENTES																
obligaciones financieras	36.001.364	25.388.537	(10.612.827)	(14,41%)	13.443.801	(11.944.736)	(11,77%)	0	(13.443.801)	(13,32%)		0	0,00%		0	0,00%
leasing financieros	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**36.001.364**	**25.388.537**	(10.612.827)	(14,41%)	**13.443.801**	(11.944.736)	(11,77%)	**0**	(13.443.801)	(13,32%)	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL PASTIVOS	**36.001.364**	**60.879.168**	24.877.804	33,77%	**52.413.693**	(8.465.475)	(8,34%)	**41.370.273**	(11.043.420)	(10,94%)	**45.818.439**	4.448.166	4,44%	**48.273.724**	2.455.284	2,03%
PATRIMONIO																
capital social	37.666.364	37.666.364	0	0,00%	37.666.364	0	0,00%	37.666.364	0	0,00%	37.666.364	0	0,00%	37.666.364	0	0,00%
utilidad acumulada	0	2.639.159	2.639.159	3,58%	9.740.569	7.101.409	7,00%	19.060.377	9.319.808	9,23%	33.798.415	14.738.039	14,70%	50.131.927	16.333.512	13,49%
reserva legal acumulada	0	331.434	331.434	0,45%	1.120.479	789.045	0,78%	2.156.013	1.035.534	1,03%	3.793.573	1.637.560	1,63%	5.608.408	1.814.835	1,50%
TOTAL PATRIMONIO	**37.666.364**	**40.636.957**	2.970.593	4,03%	**48.527.411**	7.890.455	7,77%	**58.882.754**	10.355.342	10,26%	**75.258.352**	16.375.599	16,33%	**93.406.699**	18.148.346	14,99%
PASIVOS + PATRIMONIO	**73.667.728**	**101.516.125**	27.848.397	37,80%	**100.941.105**	(575.020)	(0,57%)	**100.253.027**	-688.078	-0,68%	**121.076.792**	20.823.765	20,77%	**141.680.422**	20.603.631	17,02%
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.17.7 Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación en pesos

- Las ventas aumentan año a año, para el año 1 la variación absoluta, 25, 918,770, variación relativa 4,23%, año2, variación absoluta 22.502.404, variación relativa 3,52% Año 3 variación absoluta 27.967.954, variación relativa 4,23%, variación absoluta 29.847.282 Variación relativa 4,33%.

- IVA para el año la variación absoluta es de 4,147,003 ,variación relativa 4.23% año 2 variación absoluta 4.147.003 Variación relativa 4,23%,año 3 variación absoluta 3.600.385,variación relativa 3,52%,año 4, variación absoluta 4.474.873,variaicon relativa 4,23%, año 5 variación absoluta 4.775.565 Variación relativa 4,33%.

- ICA, las variaciones absoluta aumentan y la variación relativa tiene el mismo valor del IVA.

- Para el **total de egresos** existe una variación en todos los años, en el año 1 su valor fue de 225, 234,835 para el año 2 la variación absoluta fue de 4, 823,620, variación relativa, 2,14% año 3 variación absoluta, 6, 759,655 variación relativa 2,94%, año 4 variación absoluta 2,950,400 , variación relativa 1,25% año5 variación absoluta 9,155,119, variación relativa 3,82%

.

Cuadro 39. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación en pesos

TWILO,VIDEO BAR, CAUDRO 39,ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
ventas	477.764.700	497.983.702	20.219.002	4,23%	515.537.628	17.553.925	3,52%	537.355.180	21.817.552	4,23%	560.638.780	23.283.600	4,33%
costos	283.550.000	295.003.660	11.453.660	4,04%	305.402.539	10.398.879	3,53%	318.327.175	12.924.635	4,23%	332.120.291	13.793.116	4,33%
UTILIDAD BRUTA	194.214.700	**202.980.042**	8.765.342	4,51%	**210.135.088**	7.155.046	3,52%	**219.028.005**	8.892.917	4,23%	**228.518.489**	9.490.483	4,33%
EGRESOS													
nomina	51.222.000	52.861.104	1.639.104	3,20%	54.182.632	1.321.528	2,50%	55.916.476	1.733.844	3,20%	57.761.720	1.845.244	3,30%
gastos de administracion	44.012.200	45.420.590	1.408.390	3,20%	46.556.105	1.135.515	2,50%	48.045.901	1.489.795	3,20%	49.631.415	1.585.515	3,30%
gastos de ventas	3.225.000	3.328.200	103.200	3,20%	3.411.405	83.205	2,50%	3.520.570	109.165	3,20%	3.648.277	127.707	3,63%
gastos depreciacion	8.746.667	8.746.667	0	0,00%	8.746.667	0	0,00%	3.120.000	-5.626.667	-64,33%	3.120.000	0	0,00%
gastos diferidos	3.187.100	0	(3.187.100)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
IVA	76.442.352	79.677.392	3.235.040	4,23%	82.486.020	2.808.628	3,52%	85.976.829	3.490.808	4,23%	89.702.205	3.725.376	4,33%
ICA	13.138.529	13.694.552	556.023	4,23%	14.177.285	482.733	3,52%	14.777.267	599.983	4,23%	15.417.566	640.299	4,33%
TOTAL EGRESOS	**199.973.848**	**203.728.505**	3.754.657	1,88%	**209.560.114**	5.831.608	2,86%	**211.357.043**	1.796.929	0,86%	**219.281.183**	7.924.140	3,75%
UTLIDAD OPERACIONAL	-5.759.148	-748.463	5.010.684	(87,00%)	574.975	1.323.438	-176,82%	7.670.963	7.095.988	1234,14%	9.237.306	1.566.343	20,42%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
gastos financieros prestamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
gastos financieros leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
UTLIDDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**-5.759.148**	**-748.463**	5.010.684	(87,00%)	**574.975**	1.323.438	-176,82%	**7.670.963**	7.095.988	1234,14%	**9.237.306**	1.566.343	20,42%
impuesto de renta	0	0	0	#¡DIV/0!	189.742	189.742	#¡DIV/0!	2.531.418	2.341.676	1234,14%	3.048.311	516.893	20,42%
UTILIDAD NETA	**-5.759.148**	**-748.463**	5.010.684	(87,00%)	**385.233**	1.133.696	-151,47%	**5.139.545**	4.754.312	1234,14%	**6.188.995**	1.049.450	20,42%
reserva legal	0	0	0	#¡DIV/0!	38.523	38.523	#¡DIV/0!	513.954	475.431	1234,14%	618.900	104.945	20,42%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**-5.759.148**	**-748.463**	5.010.684	(87,00%)	**346.710**	1.095.173	-146,32%	**4.625.590**	4.278.881	1234,14%	**5.570.096**	944.505	20,42%

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.17.8 Análisis horizontal de estado de resultados con financiación en pesos.

Las ventas se registran para el primer año con 612.447.300, para el año 2 la variación absoluta es de 25.918.770,variacion relativa 4,23%, año 3 variación absoluta 22,502,404,variacion relativa 3,52%,año 4 variación absoluta 27.967.954,variaicon relativa 4,23%,año5 variación absoluta 29.847.282,variaicon relativa 4,33%. Estos varían cada año.

- El ICA e IVA sigue con los datos de estado de resultado sin financiación en el que varían año a año.

- La utilidad neta para la variación relativa es negativa el primer año (4605,74%), para los siguientes años todos los datos varían.

,

Cuadro 40. Análisis horizontal de estado de resultados con financiación en pesos.

TWILO, VIDEO BAR CUADRO 40 ANALISIS HORIZONTAL DE ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS.													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
ventas	477.764.700	497.983.702	20.219.002	4,23%	515.537.628	17.553.925	3,52%	537.355.180	21.817.552	4,23%	560.638.780	23.283.600	4,33%
costos	283.550.000	295.003.660	11.453.660	4,04%	305.402.539	10.398.879	3,53%	318.327.175	12.924.635	4,23%	332.120.291	13.793.116	4,33%
UTILIDAD BRUTA	194.214.700	202.980.042	8.765.342	4,51%	210.135.088	7.155.046	3,52%	219.028.005	8.892.917	4,23%	228.518.489	9.490.483	4,33%
EGRESOS													
nomina	51.222.000	52.861.104	1.639.104	3,20%	54.182.632	1.321.528	2,50%	55.916.476	1.733.844	3,20%	57.761.720	1.845.244	3,30%
gastos de administracion	44.012.200	45.420.590	1.408.390	3,20%	46.556.105	1.135.515	2,50%	48.045.901	1.489.795	3,20%	49.631.415	1.585.515	3,30%
gastos de ventas	3.225.000	3.328.200	103.200	3,20%	3.411.405	83.205	2,50%	3.520.570	109.165	3,20%	3.648.277	127.707	3,63%
gastos depreciacion	8.746.667	8.746.667	0	0,00%	8.746.667	0	0,00%	3.120.000	-5.626.667	-64,33%	3.120.000	0	0,00%
gastos diferidos	3.187.100	0	(3.187.100)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
IVA	76.442.352	79.677.392	3.235.040	4,23%	82.486.020	2.808.628	3,52%	85.976.829	3.490.808	4,23%	89.702.205	3.725.376	4,33%
ICA	13.138.529	13.694.552	556.023	4,23%	14.177.285	482.733	3,52%	14.777.267	599.983	4,23%	15.417.566	640.299	4,33%
TOTAL EGRESOS	**199.973.848**	**203.728.505**	3.754.657	1,88%	**209.560.114**	5.831.608	2,86%	**211.357.043**	1.796.929	0,86%	**219.281.183**	7.924.140	3,75%
UTLIDAD OPERACIONAL	**-5.759.148**	**-748.463**	5.010.684	(87,00%)	**574.975**	1.323.438	-176,82%	**7.670.963**	7.095.988	1234,14%	**9.237.306**	1.566.343	20,42%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
gastos financieros prestamo	10.604.204	11.944.736	1.340.533	12,64%	13.443.801	1.499.064	12,55%	0	-13.443.801	-100,00%	0	0	0,00%
gastos financieros leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	10604203,64	11.944.736	1.340.533	12,64%	13.443.801	1.499.064	12,55%	0	-13.443.801	-100,00%	0	0	0,00%
UTLIDDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	0	-12.693.200	(12.693.200)	0,00%	-12.868.826	-175.626	1,38%	7.670.963	20.539.789	-159,61%	9.237.306	1.566.343	20,42%
impuesto de renta	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	2.531.418	2.531.418	#¡DIV/0!	3.048.311	516.893	20,42%
UTILIDAD NETA	**0**	**-12.693.200**	(12.693.200)	#¡DIV/0!	**-12.868.826**	-175.626	1,38%	**5.139.545**	18.008.371	-139,94%	**6.188.995**	1.049.450	20,42%
reserva legal	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	513.954	513.954	#¡DIV/0!	618.900	104.945	20,42%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**0**	**-12.693.200**	(12.693.200)	#¡DIV/0!	**-12.868.826**	-175.626	1,38%	**4.625.590**	17.494.417	-135,94%	**5.570.096**	944.505	20,42%

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.18. Razones Financieras sin financiación

Las razón financiera sin financiación da lugar a los intem en donde se calcula viabilidad del proyecto en cuanto el nivel de endeudamiento, rendimiento sobre activos, sobre patrimonio, margen neto entre otros. En donde el endeudamiento e primer año es de 35,65% en el que durante 5 años esta deuda disminuye considerablemente, el margen neto aumenta desde 5,47% para el primer año y para el año 5 el margen neto aumenta a 7,05%.

Cuadro 41. Razones financieras sin financiación

TWILO,VIDEO BAR CUADRO 41. RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACION.					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	53.840.323	72.071.965	91.764.122	111.259.721	132.528.067
RAZON CORRIENTE	2,47	2,81	3,20	3,43	3,75
ENDEUDAMIENTO	32,06%	31,35%	29,83%	28,60%	26,70%
RENDIMIETNOS SOBRE ACTIVOS	4,88%	7,48%	7,84%	10,22%	10,04%
RENDIMIETNO SORE PATRIMONIO	6,46%	9,81%	10,05%	12,89%	12,32%
MARGEN BRUTO	246,00%	245,34%	245,34%	245,34%	245,34%
MARGEN OPERACIONAL	1,74%	2,84%	3,17%	4,55%	4,83%
MARGEN NETO	1,17%	1,90%	2,12%	3,05%	3,24%

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.18.1. Razones financieras con financiación

La razón financiera con financiación tiene cambios considerables en sus intem como el endeudamiento en el que el primer año 55,21% y para el 5 año 23,37%, con el margen neto es menor que el de sin financiación para el primer año en el que se obtuvo un 5,06% y para el 5 año es de 7,05%.

Cuadro 42. Razones financieras con financiación

TWILO,VIDEO BAR CUADRO 42. RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACION.					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	40.627.161	45.319.546	50.977.754	70.473.352	91.741.699
RAZON CORRIENTE	2,14	2,16	2,23	2,54	2,90
ENDEUDAMIENTO	60,97%	52,80%	41,96%	38,37%	34,48%
RENDIMIETNOS SOBRE ACTIVOS	2,98%	7,95%	10,50%	13,71%	12,96%
RENDIMIETNO SORE PATRIMONIO	6,77%	15,15%	16,29%	20,03%	17,80%
MARGEN BRUTO	246,00%	245,34%	245,34%	245,34%	245,34%
MARGEN OPERACIONAL	1,74%	2,84%	3,17%	4,55%	4,83%
MARGEN NETO	0,62%	1,58%	2,01%	3,05%	3,24%

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.19. Análisis de sensibilidad con (disminución del 15% del margen de utilidad)

Con la disminución del 15% del margen de utilidad con y sin financiación se determina que el proyecto es viable en el que la **TIR** para los análisis sin financiación es de **37,89%** y su **B/C** es de **1,09** pesos por cada peso que se invierta.
Con esta misma disminución del 15% del margen con financiación se determina la **TIR** es de **65,03%** y su **B/C** es de **1,51** pesos por cada peso que se invierta, evidentemente con mas posibilidades que sin financiación.

Cuadro 44. Análisis de sensibilidad (Disminución del margen 15%)

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 44				
ANALISIS DE SENSIBILIDAD (Disminucion margen 15%)				
	VALORES ORIGINALES FCSF	*VALORES MODIFICADOS FCSF*	*VALORES ORIGINALES FCCF*	*VALORES MODIFICADOS FCCF*
VPN	4.611.250	**6.052.854**	16.316.469	**18.113.605**
TIR	35,95%	**37,89%**	59,84%	**65,03%**
B/C (VECES)	1,06	**1,09**	1,45	**1,51**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

5.19.1 Análisis de sensibilidad con (disminución del 20% del margen de utilidad)

Con la disminución del 20% del margen de utilidad si el proyecto no es financiado no es recomendable hacer dicho descuento en caso de ser necesario por ser posible competencia de precios puesto que el **B/C** es de 0,96 y la **TIR** de 28,85%, lo que se concluye que el establecimiento no tendrá la suficiente utilidad para pagar las deudas o gastos necesarios del establecimiento, es decir que no es viable con un margen de disminución del 20% sin financiación.

Esta disminución con financiación si es viable, aunque no es recomendable pues la **B/C** es de 1,23 y la **TIR** con un 47,49%, es decir que si hay posibilidades de retorno del dinero para pago de deudas y habrá utilidad.

Cuadro 45. Análisis de sensibilidad (Disminución del margen 20%)

TWILO,VIDEO BAR. CUADRO 45.				
ANALISIS DE SENSIBILIDAD (Disminucion margen 20%)				
	VALORES ORIGINALES FCSF	*VALORES MODIFICADOS FCSF*	*VALORES ORIGINALES FCCF*	*VALORES MODIFICADOS FCCF*
VPN	4.611.250	**(3.043.345)**	16.316.469	**8.346.690**
TIR	35,95%	**28,85%**	59,84%	**47,49%**
B/C (VECES)	1,06	**0,96**	1,45	**1,23**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

Conclusión de los análisis de sensibilidad

La disminución del margen de utilidad de los productos a vender da al administrador la posibilidad de hacer descuentos en caso de competencia por otros establecimientos, es decir que el establecimiento puede bajas sus precios hasta de un 20% si el proyecto es financiado si no lo es solo puede hacer el descuento hasta el 15%.

5.20. Punto de equilibrio

Es el punto donde los ingresos totales de la empresa son iguales a los costos totales, es decir la empresa no obtiene utilidad ni perdida. El punto de equilibrio es una referencia importante para el empresario saber cual es la cantidad mínima que debe producir para estar en equilibrio.
Los precio promedio para los productos para cada año **29.557,** aumentando hasta el año 5 Con **32.297**

Los costos del primer año son de 17.563 finalizando en el año 5 con 19.198
Lo cual muestra que hay una utilidad mensual y anualmente.
Y de igual manera el flujo de caja muestra que el proyecto es viable de acuerdo a los parámetros establecidos de financiación y sin financiación.

Cuadro 46. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO . TWILO,VIDEO BAR					
CONCEPTO	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
PRECIO PROMEDIO	24.915	25.712	26.355	27.198	28.096
COSTOS PROMEDIO	**14.787**	**15.232**	**15.612**	**16.112**	**16.644**
PUNTO DE EQUILIBRIO E-R-SF	**17.448**	**17.628**	**17.728**	**17.998**	**18.097**
PUNTO DE EQUILIBRIO E-R-CF	**17.704**	**17.780**	**17.783**	**17.998**	**18.097**

Fuente: Investigación realizada por la autora.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio del mercado se logró identificar las características del producto y las necesidades del segmento del mercado el cual lo componen las personas que les gusta este tipo de entretenimiento nocturno.

El video bar, tendrá funcionamiento en un mercado oligopólico pues existen pocos competidores para el establecimiento, según la investigación de campo existen tres establecimientos del mismo sector, prestando el servicio de venta de licor a los habitantes del pueblo. Analizada la demanda y oferta se determinó por medio de las entrevistas y encuestas que los habitantes que gustan de este tipo de establecimiento para bailar y escuchar música no están satisfechos con el servicio que reciben de los bares y discoteca que están en el pueblo.

TWILO, VIDEO BAR, es una iniciativa que busca no solo satisfacer las necesidades de las personas que residen en este pueblo y sus alrededores si no también el de salirse un poco de la rutina, de los momentos difíciles que el pueblo vive por la violencia constante que azota este departamento.

El tamaño de óptimo del establecimiento fue determinado teniendo en cuenta la cantidad no solo de materia prima e insumos para los productos a ofertar si no de los bienes que la empresa poseerá para prestar un buen servicio como lo son el equipo de sonido, las luces, computadores, sillas, mesa etc.

El estudio financiero cuenta con una inversión adecuada para el establecimiento la cual está dividida de acuerdo a las necesidades del propietario en el que este invierte el 50% del monto de inversión y la entidad financiera el otro 50%, el total de la inversión es de **72.002.728**

Con la evaluación de los indicadores del flujo caja neto, se muestra la viabilidad del proyecto con y sin financiación tal como lo ratifica la relación Beneficio Costo (B/C), la cual muestra en el **flujo de caja sin financiación** que por cada peso invertido se recuperara dos pesos con 28 centavos (2.28) la inversión realizada, el valor presente neto (VPN), evidencia que se logra recuperar la inversión en 92.034.516 de pesos.

Para el **flujo de caja con financiación** En esta evaluación con financiación se evidencia que la rentabilidad mínima que se espera recibir del establecimiento es de 31.79%. La **(TIR)** que se espera es de 202.81%, que es mayor que la tasa mínima de rentabilidad de 31.79%, la relación **(B/C)** indica que por cada peso invertido se recupera dos pesos con 14 centavos (2.14), este análisis evidencia que el proyecto es viable.

Se concluye entonces que el proyecto Twilo, video bar cumple con los requerimientos necesarios para el desarrollo de este en el que cuenta con recursos financieros, humanos y administrativos para el funcionamiento del mismo.

Es decir que el proyecto es viable.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA CALOTO CAUCA. Historia del municipio, fotos, censo, actualidad.

BAVARIA S.A. Productos ofertados. Año 2012

BANCO DE LA REPUBLICA. Indicadores económicos, año 2013 [en línea], [consultado Abril 08 2013], Disponible en: http://www.banrep.gov.co/

BOMBEROS CAUCA. Información sobre posibles incendios y accidentes

CAMARA DE COMERCIO. Información sobre requisitos para la constitución de una empresa.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Censo violencia del departamento en el departamento del cauca

ESTANCO" LA BEBETA "CALOTO. Cotización de licor, productos a vender.

FEDESARROLO, Situación actual del licor en Colombia, .año 2.000, [en línea], [consultado abril 2013] disponible en : http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf

INDUSTRIA LICORES DEL VALLE, productos ofertados. Año 2012

LICORERA DEL VALLE, productos ofertados

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá, editorial Limusa. 2007

PERIODICO EL TIEMPO, siete de cada diez colombianos han consumido licor en el último año. Noviembre /30 /2012.

PEDRO DOMEQ COLOMBIA. Investigación nacional del licor. 2011

PORTER, Michael,Las 5 fuerzas, "Estrategias competitivas" 1980 New York

POLICIA DE CALOTO. Boletín de violencia y seguridad para un establecimiento

SAYCO Y ACIMPRO. Información sobre certificado de funcionamiento
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ley 1258 de 2008, normatividades para la constitución de la misma. [En línea] [Consultado en 2012] Disponible en:http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley_0142_1994.html

ANEXO A.

ENCUESTA PARA DEDICADA A LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS,

VIDEO BAR

Soy estudiante de octavo semestre de administración de empresas, realizando una encuesta sobre el la aceptación que hay en el pueblo para la constitución de un video bar. A continuación se realizaran unas preguntas referentes al servicio que se tiene como objetivo ofrecer.

INFORMACION GENERAL:

barrio o vereda _____

1. A que sexo pertenece usted?

   a. Femenino b. Masculino

2. En que rango de edad esta?

   a) 18 a 23 años_____ **c)** 30 a 35 años_____ **e)** 42 a 48_____

   b) 24 a 30 años_____ **d)** 36 a 41años _____ **f)** 49 a 60_____

3. Asiste usted a establecimientos nocturnos?

   a) Si_____ b)No____

   Si su respuesta es positiva, por favor siga con la encuesta, de lo contrario agradecemos su colaboración y puede entregar el formato al encuestador.

4. Cada cuanto asiste usted a este tipo de establecimientos?

   a) Cada 8 días _____ c) cada 15 días_____

   b) Cada 20 días _____ d) cada mes _____

5. Actualmente se encuentra laborando?

   a) Si____ **b)** No____

6. Que características son importantes para usted?

   a) El precio____ **b)** el servicio al cliente____ c) el espacio para bailar y mobiliario____ d) la popularidad_____

7. Que acostumbra beber cuando visita dicho lugar?

   a) Cerveza____ **b)** aguardiente_____ **c)** wisky _____

   d) ron_____ **e)** coctel_____

8. Que tipo de música prefiere escuchar para bailar?

   a) Salsa_____ **b)** electrónica_____ **c)** raspa____ **d)** merengue____

   e) vallenato_____ **f)** Todos las anteriores_____ **g)** otros_____

9. Cuanto está dispuesto a pagar por su consumo en un sitio que satisface sus necesidades?

   a) 35.000_____ **b)** 46.000_____ **c)** 55.000_____ **d)** 67.000____

10. Que días asiste más a este tipo de establecimientos?

    a) Jueves___ **b)** viernes_____ **c)** sábado_____ **d)** domingo siendo el día siguiente festivo____

11. Que tipo de shows o eventos le gustaría que hubiera en el lugar ?

    a) Strepstes _____ **b)** streper _____ **c)** concierto ___ d) presentación de modelos o personas de la farándula colombiana____

    e) noche de cocteles_____

12. Estaría dispuesto a pagar cover?

    a) Si_____ **b)** No_____

13. Cuanto esta dispuesto a pagar por el cover?

    a) 10.000___ b) 15.000___ c) 20.000_____

14. Con quien acostumbra a visitar establecimientos nocturnos?

    a) Novio/a y/o Amigos_____ **b)** familiares____

15. A qué hora frecuenta este tipo de establecimientos?

    a) Entre 9:00pm- 10:00pm____ **b)** entre 10:00pm-11:00pm___

    b) Después de las 11 de la noche____

16. Que forma de pago prefiere usar?

    a) Efectivo_____ **b)** tarjeta electrónica_____

17. Qué opina usted de que en el establecimiento haya salida de emergencias y personal de seguridad?

a) No me interesa____ **b)** es muy importante___ **d)** es indispensable ____

ANEXO B.

Cabecera Municipal

REPUBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO DEL CAUCA
MUNICIPIO: NUEVA SEGOVIA DE SAN ESTEBAN DE CALOTO
Oficina de Planeacion y Ordenamiento Teritorial
DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR RANGOS DE EDAD AÑO 2010

		HOMBRES									MUJERES									TOTAL POBLACION		
CORREGIMIENTO	VEREDA	<1	1 a 4	5 a 12	13 a 17	18 a 25	26 a 44	45 a 60	61 a 64	>65	<1	1 a 4	5 a 12	13 a 1	18 a 2	26 a 4	45 a 6	61 a 6	>65	HOMBRES	MUJER	TOTAL
	Quintero	10	24	49	45	65	78	45	22	22	12	27	51	52	51	81	68	26	22	361	389	750
QUINTERO	**Total Corregimiento**	**10**	**24**	**49**	**45**	**65**	**78**	**45**	**22**	**22**	**12**	**27**	**51**	**52**	**51**	**81**	**68**	**26**	**22**	**361**	**389**	**750**
	La Arrobleda	5	11	33	16	24	42	11	6	11	6	14	40	23	19	29	17	8	9	158	166	323
	Crucero de Gualí	7	27	38	29	46	70	41	14	20	9	35	39	34	49	82	39	21	27	293	335	628
	Bodega Arriba	4	14	42	22	25	34	14	9	12	8	17	36	27	23	31	25	14	12	177	192	369
	La Quebrada	2	4	6	5	8	13	3	4	6	3	4	16	8	6	12	7	3	4	50	63	113
CENTRO	**Total Corregimiento**	**18**	**56**	**119**	**72**	**103**	**159**	**68**	**33**	**48**	**27**	**70**	**131**	**91**	**98**	**154**	**89**	**45**	**52**	**678**	**756**	**1433**
	San Nicolás	24	33	55	41	45	76	49	38	21	26	37	61	48	49	73	47	32	28	382	402	784
	Santa Rosa	14	29	51	42	64	95	27	25	27	17	30	57	62	52	70	43	24	25	375	381	756
	Guásimo	6	21	20	22	24	51	25	23	21	9	21	22	20	26	47	35	23	30	213	234	446
	Caicedo	2	4	8	6	10	14	4	5	6	3	6	10	10	8	13	6	4	4	60	64	124
SAN NICOLAS	**Total Corregimiento**	**45**	**88**	**134**	**112**	**143**	**237**	**105**	**91**	**75**	**55**	**94**	**150**	**141**	**136**	**203**	**132**	**84**	**87**	**1029**	**1081**	**2110**
	El Palo	5	11	29	16	26	38	9	12	18	7	14	27	19	22	34	12	9	11	165	156	321
	Alto El Palo	6	24	33	26	41	58	30	10	16	9	31	38	30	43	64	36	17	23	244	291	536
	Santa Rita	1	6	6	9	9	13	6	4	5	2	5	6	6	8	9	7	6	5	59	54	113
EL PALO	**Total Corregimiento**	**13**	**41**	**68**	**52**	**75**	**109**	**46**	**26**	**39**	**19**	**50**	**71**	**55**	**73**	**107**	**55**	**32**	**39**	**468**	**501**	**969**
	Huasano	4	4	17	16	12	24	6	9	10	4	7	21	11	14	22	11	6	7	103	103	207
	La Cuchilla	3	3	9	5	8	8	3	3	5	3	4	9	5	6	10	5	3	3	46	48	94
	El Placer	4	9	14	9	15	18	5	7	11	4	6	20	10	13	20	9	5	6	91	94	185
	El Pedregal	6	12	18	18	22	21	7	11	15	7	9	24	16	19	31	15	8	11	130	140	269
	El Vergel	3	7	13	9	12	14	4	7	8	3	5	16	8	11	16	8	4	4	78	75	153
	Venadillo	6	13	21	24	24	27	8	12	15	6	11	29	15	20	29	15	8	7	150	140	290
HUASANO	**Total Corregimiento**	**26**	**48**	**92**	**81**	**92**	**112**	**33**	**49**	**64**	**27**	**42**	**119**	**65**	**83**	**128**	**63**	**34**	**39**	**597**	**600**	**1198**
	Barrio La Palma	11	34	39	29	32	47	49	20	14	13	37	42	34	34	58	50	32	19	275	319	594
	Barrio Los Tanques	9	13	27	18	27	40	14	9	13	11	15	32	25	22	30	17	12	12	170	176	346
	Barrio Modelo	12	18	50	27	40	50	20	17	18	16	23	43	36	32	39	25	18	15	252	247	499
	Barrio Centro	20	49	66	41	46	80	65	30	21	18	53	71	48	48	82	60	32	26	418	438	856
	Barrio La Union	17	57	79	51	57	89	78	36	26	19	60	80	53	54	91	82	38	32	490	509	999
CABECERA MUNICIPAL	Barrio Limonar	10	16	29	19	24	43	11	10	13	9	13	21	20	21	27	15	10	9	175	145	320
	Barrio La Rivera	8	18	24	17	13	29	21	11	12	10	14	24	18	20	27	24	12	13	153	162	315
	Barrio Nuevo Despertar	5	15	17	16	10	24	17	9	9	7	16	17	15	17	22	20	10	7	122	131	253