

BAR HERS S.A.S.

L'Université en tant qu'élément responsable dans la construction du tissu d'entreprises

Alejandra MARTINEZ QUINTANA

Karol Anne VEGA ACEVEDO

Bar Hers

Présenté à :

M. Olga Lucia BARBOSA GOMEZ

Département de Langues Modernes

Universidad ECCI

Bogota, Colombie

Novembre 2017

Note d'Acceptation

Signature du jury

Bogota

D.C.,

Dédicace

Nous dédions ce projet à nos familles, qui ont été une base fondamentale dans notre développement en tant que personnes, puisqu'elles nous ont donné les outils nécessaires pour conclure ce processus de formation, à nos enseignants qui ont travaillé dur chaque jour pour renforcer nos connaissances et pour que nous puissions améliorer dans tous les aspects de nos vies. Finalement à tous ceux qui ont un jour douté de nos capacités et qui pensaient que nous abandonnerions à mi-chemin.

Remerciements

Tout d'abord, à nos parents pour le soutien qu'ils nous apportent et la confiance à nos capacités, et parce qu'ils nous motivent toujours pour donner notre mieux. À ma collègue de thèse, avec qui j'ai partagé tout le temps nécessaire pour sa réalisation. À nos enseignants qui nous ont guidés dans notre processus d'apprentissage, en particulier nos tuteurs qui étaient présents pendant tout le processus de notre projet. À l'université que, grâce à sa formation, nous permet de devenir professionnelles intégrés pour le monde du travail et enfin à nos collègues et amis qui nous ont accompagné tout au long de notre voyage.

Table des matières

Liste des Figures	7
Liste de Tableaux	8
Introduction.....	9
Antécédents historiques	11
Chapter 1: Idées d'affaires.....	14
1.1 Raison sociale	14
1.2 Objet économique	14
1.3 Modèle juridique.....	14
1.4 Mission.....	15
1.5 Vision.....	16
1.6 Objectifs	16
1.6.1 Général	16
1.6.2 Spécifiques	16
1.7 Responsabilité sociale d'entreprise	17
Chapter 2: Etude technique.....	18
2.1 Localisation.....	18
2.1.1 Unité Administrative et d'opération.....	19
2.1.2 Domaines du fonctionnement	20
Chapter 3: La structure organisationnelle.....	21
3.1 Organigramme	23
3.2 Image de l'entreprise.....	24
3.2.1 Marque	24
3.2.2 Slogan.....	25

BAR HERS S.A.S.	5
3.2.3 Logo	25
Chapter 4: Cadre juridique.....	26
4.1 Règlement sur l'inscription, le contrôle et la surveillance.....	27
4.2 Règlements De Fonctionnement.....	27
4.3 Règlements locaux	28
4.4 Réglementation fiscal.....	28
Chapter 5: Étude de Marché	29
5.1 Caractéristiques du marché.....	30
5.2 Analyse de la concurrence	32
5.2.1 Compétence directe.....	33
5.2.2 Compétence indirecte.....	33
Chapter 6: La matrice FOFM.....	34
6.1 Analyse FOFM du Bar HERS S.A.S	34
6.1.1 Stratégies FOFM.....	36
Chapter 7: Segmentation du marché.....	37
7.1 Instrument de recherche.....	38
7.2 Enquête	40
7.3 Tabulation des données.....	42
7.4 Analyse de données.....	43
Chapter 8: L'Analyse financière.....	48
8.1 Actifs.....	49
8.1.1 Actifs d'Investissement maximal	49
8.1.2 Actifs Investissement minimal.....	51

8.2	Table des postes et salaires (Investissement maximal).....	52
8.2.1	Dépenses d'Investissement maximal.....	52
8.2.2	Dépenses d'investissement minimal.....	54
8.2.3	Frais généraux	55
8.2.1	Coûts	55
8.3	Investissement maximal.....	57
8.4	Investissement minimal	57
8.5	Revenu annuel.....	58
8.6	Seuil de rentabilité	59
	Chapter 9: Fonds de capital-risque	60
	Conclusions.....	62
	Referencias.....	64

Liste des Figures

Figure 1 Distribution Première étage	20
Figure 2 Distribution Rez-de-chaussée	21
Figure 3 Organigramme	23
Figure 4 Logo Bar HERS.....	25
Figure 5 Enquête de sondage 1	40
Figure 6 Enquête de sondage 2	41
Figure 7 Question 1.....	43
Figure 8 Question 2.....	43
Figure 9 Question 3.....	44
Figure 10 Question 4.....	44
Figure 11 Question 5.....	45
Figure 12 Question 6.....	45
Figure 13 Question 7.....	46
Figure 14 Question 8.....	46
Figure 15 Question 9.....	47
Figure 16 Question 10.....	47
Figure 17 Question 11.....	48

Liste de Tableaux

Tableau 1 Matrice de faisabilité.....	32
Tableau 2 Stratégies FOFM	36
Tableau 3 Table d'actifs Investissement maximal.....	49
Tableau 4 Table d'actifs investissement minimal	51
Tableau 5 Dépenses d'Investissement maximal	52
Tableau 6 Dépenses d'Investissement minimal.....	54
Tableau 7 Frais généraux Investissement maximal	55
Tableau 8 coût des boissons.....	56
Tableau 9 coût des bières	56
Tableau 10 Coût de soda.....	56
Tableau 11 Main d'ouvre.....	57
Tableau 12 Investissement maximal.....	57
Tableau 13 Investissement minimal.....	58
Tableau 14 Revenu annuel	58
Tableau 15 Seuil de rentabilité.....	59

Introduction

Pour la construction d'un tissu social qui donne l'opportunité de développer une nation fondée sur la responsabilité entre l'Université (Académie), le secteur productif (les entreprises) et le Gouvernement (fonds de capital-risque). Il convient de souligner l'importance de chacun, car ce sont les principaux acteurs de la dynamique pour établir une relation, qui donne comme résultat: l'Université- l'Entreprise-l'État, lequel permet un développement économique et durable dans un pays.

En Colombie, il a été généré un soutien important en ce qui concerne la responsabilité qui a cette triade. À partir de 2007, le Ministère de l'Éducation Nationale et Colciencias ont officialisé la garantie à ces alliances et où à la date, on peut mettre en relief huit comités Université - Entreprise - État, distribués dans les régions de : Bogota, Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Eje cafetero, Costa Caribe, Tolima, Huila, Nariño y Cauca. Dans le but de relier leurs activités et de promouvoir des projets entrepreneuriaux en tenant compte certaines politiques: la science, l'innovation et la technologie, sans négliger l'importance d'identifier les besoins du secteur ou de la région et d'encourager le développement de projets avec des ressources, améliorant ainsi la compétitivité, en les articulant avec le secteur productif et soutenir une croissance économique du pays, en progressant ainsi la qualité de vie de la population.

C'est pourquoi, à partir du Plan national de développement 2010-2014 "prospérité pour tous", le ministère de l'Éducation nationale, en faisant référence à la loi 1014 de 2006 "Promotion de la culture de l'esprit d'entreprise", la ministre Maria Fernanda Campos Saavedra; élabore la lettre où elle fait référence à la responsabilité que l'Université a sur le développement économique du pays; ci-dessous un fragment de la lettre :

El desarrollo de un país depende de la oportunidad que tenga cada ciudadano para aprender y del espacio que se le dé para desarrollar a plenitud sus potenciales. De la satisfacción que cada quien

alcance y del sentido que, a través de ese aprendizaje, le dé a su vida depende no solo su bienestar sino la prosperidad colectiva. Por esta razón el mundo entero se mueve en torno a la educación como uno de los factores clave para el progreso de las Naciones, en especial, aquellas en donde la pobreza y las brechas aún marcan una distancia de desigualdad entre sus ciudadanos. La sociedad de hoy requiere personas formadas para ejercer una ciudadanía responsable, que les permita desarrollarse integralmente como seres humanos; que les dé plena libertad para crear y participar de manera activa y significativa en las transformaciones de su entorno y que les brinde las herramientas para desempeñarse con eficiencia en un mundo caracterizado por nuevas y más complejas exigencias en materia laboral y productiva (Campo, 2012, p. 3).

Antécédents historiques

L'histoire du Bar vient principalement de Rome, où les premiers établissements ont été créés, ils vendaient des aliments et des boissons alcoolisées à emporter ou à consommer dans le même lieu, les romains allaient à ces lieux quand ils avaient du temps pour rester ou en allant au travail. Ces espaces ont été appelés « **thermopolias** ». Plus tard et avec une idée similaire à la précédent, les Romains ont créé les « **cauponae** », un espace où les gens non seulement avaient la possibilité de passer la nuit mais, aussi ils pouvaient déguster des boissons et des aliments, en plus ces établissements intégraient des vitrines dans la rue afin d'attirer l'attention des commerçants, des ouvriers ou des artisans qui parcouraient la zone (Cabral, Cantinero Dave, 2013)

Plus loin, le mot publicité « PUB » est né dans l'Angleterre industrielle, comme une abréviation du terme « **public house** » une expression qui est devenue le centre de la vie sociale des quartiers de la classe ouvrière de cette époque ; où toutes sortes de boissons et des repas rapides ont été offertes à bas coût. En revanche, le terme bar vient du mot anglais « **Barriere** » ce qui signifie « **la barre** » ou « **la barrière** », cet établissement est devenu populaire en Amérique du Nord, grâce à l'arrivée des colons, lesquels ont créé un espace séparant la zone des boissons alcoolisées du reste de l'établissement, « Le bar », dénomination qui s'étend et se généralise dans le monde entier. (Shannon & Williams, El secreto del éxito de los bares, 2013)

Tandis que l'arrivée des bars en Colombie a eu son apogée dans les années 1920- 1930 avec l'incursion des espaces liés à la zone de divertissement, le sujet de ceux-ci dépend de la région où ils se trouvent, de cette manière les propriétaires de ces sites pouvaient déterminer le type des spectacles qui seront présentés, comme dans le cas de “*la salsa*”, un genre musical qui a

reçu l'acceptation du pays et la transcendance pour se positionner comme l'axe pour la création de bar dans la ville de Bogota.

Des endroits comme "El Goce Pagano", "la Jirafa Roja" et "Casa Quiebracanto" situés dans le centre-ville, sont catalogués entre les plus célèbres de l'histoire de Bogota. Sur la base de ces bar, différentes installations de loisirs publiques ont été créées dans la ville et cette situation a entraîné des zones où de nombreux bars existent, la localité de Chapinero qui a plus de 400 bars avec des différents styles et des coûts pratiquement accessibles, comme « la zona rosa » qui est bien connue par sa grande variété de bars avec des terrasses et des tables aux chandelles, qui lui a donné la reconnaissance de « le lieu de Bogota avec la meilleure rumba » avec un design particulier, sophistiqué et élégant, (EL Tiempo, 2011).

La musique électronique est arrivée il y a 23 ans également, les premiers lieux de loisirs pour les personnes LGBT ont été créés dans la ville de Bogota, tel est le cas du bar THEATRON qui a une durée de 12 ans dans le secteur, de la même façon qui a conduit l'inclusion de la rumba gay et a été un pionnier des bars d'une grande renommée dans la capitale. Egalement, mais avec une plus grande permanence dans le secteur, exactement 21 ans dans le marché des bars exclusifs, on trouve le bar APOLO'S MEN; un lieu de divertissement dont il est connu pour offrir des spectacles spéciaux destinés aux femmes, tels que les strip-teases des hommes, « soirées d'adieu », parmi d'autres.

Conformément à l'histoire, depuis les années 1990, il y a des bars qui sont aujourd'hui mieux connus dans la ville de Bogota comme : APOLOS MEN, Créé en 1993 (24 ans). Il est situé dans la rue 85 # 11-18 à Bogota. Celui-ci a seulement un siège à Bogota laquelle est caractérisé en étant le seul qui offre un spectacle de strip-tease pour les femmes sans avoir le concept de « maison close », également il propose différents types d'évènements pour les

femmes. Les évènements et les spectacles imitent des thèmes, des séries de télévision, de films et thèmes musicaux. Afin de divertir aux femmes.

Également, on peut parler sur **THEATRON** fondé en 2002 (15 ans), et situé dans la rue 58 # 10 – 32, avec un seul siège à Bogota, il est composé de 12 atmosphères différentes, chaque ambiance a son propre type de musique pour tout public et aussi il a des salles où seulement peuvent rentrer les femmes (lesbiens) ou les hommes (gays). Ses spectacles disposent de la participation de quelques artistes internationaux. C'est important de dire que grâce à la politique d'intégration sociale (LGTBI), ce bar a fait d'énorme progrès et a obtenu la reconnaissance au niveau national et international.

Selon les études menées par le Département Administratif National des Statistiques (DANE); le secteur du commerce, de la réparation, des restaurants, des bars et des hôtels a connu une augmentation de 4,4% au cours des 6 dernières années. Il est donc le quatrième secteur qui a enregistré le plus de croissance et qui a contribué en moyenne à 48, 9 milliards de pesos colombiens au Produit Intérieur Brut (PIB), par conséquent il est considéré comme l'un des secteurs qui a le plus contribué à l'économie de la ville (Mendoza, 2017).

Par conséquent, on peut souligner le succès et l'accueil positive qui les bars ont eu dans la société, après d'analyser sa trajectoire en Colombie, donc l'idée d'affaires est créée pour mettre en place un bar exclusif pour les femmes dans la ville de Bogota, et aussi dans le but de soumettre la proposition à des investisseurs potentiels du secteur privé et/ou à des fonds de capital-risque offerts par le gouvernement.

Chapter 1: Idées d'affaires

Créer un bar exclusif pour les femmes dans la ville de Bogota.

1.1 Raison sociale

Bar HERS

1.2 Objet économique

HERS est une entreprise qui appartient au secteur tertiaire, dédiée à offrir des services de bar, destinée uniquement aux femmes, car elle offre dans son plan la présentation en public des différents types de spectacles, comme Strip-tease par un homme, des événements thématiques parmi d'autres. En tenant compte que le secteur de services est régi à la Norme Technique Sectorielle Colombienne (NTS-TS 004), le bar HERS est classé dans les établissements gastronomiques et les bars, par conséquent il doit répondre à certaines conditions économiques telles qu'elles sont :

L'établissement gastronomique ou le bar doivent mesurer et enregistrer le degré de satisfaction des clients, par rapport à son activité et appliquer des mesures conformément aux résultats obtenus, afin d'améliorer la satisfaction des clients. De la même manière, l'établissement devra soutenir le développement de programmes de formation, destinés aux personnes liées dans les processus, afin d'acquérir le certificat de qualité touristique accordé par ICONTEC. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2008)

1.3 Modèle juridique

Conformément à la loi 1258 de 2008, par laquelle des sociétés par actions simplifiées sont créées en Colombie, il est suggéré que la structure juridique de Bar Hers soit S.A.S. Puisqu'elle permet qu'une entreprise puisse être conformée par une ou plusieurs personnes physiques ou morales. La nature de l'entreprise par actions simplifiées sera toujours commerciale

et la société sera régie par les règles appliquées aux sociétés anonymes en tenant compte les fins fiscales. En outre, il faut tenir compte que la société ne peut pas s'inscrire ou négocier sur la Bourse.

L'organisation de la Société d'Actions Simplifiées permet que les associés peuvent déterminer librement la structure organisationnelle mais elle est régie par des statuts conformément aux dispositions de l'article 420 du code de commerce, donc on peut faire des modifications statutaires, des cessions d'actifs en totale liberté, toutefois les motifs de la dissolution de ceux-ci doivent être établis. En cas de fraude à la loi ou des dommages aux tiers, les actionnaires qui ont participé aux actes frauduleux répondront conjointement aux dommages causés et la responsabilité légale des partenaires va jusqu'à couvrir le patrimoine inscrit.

En outre, il convient de noter que cette loi est soutenue par le ministère du Commerce, Industrie et Tourisme et offre des avantages aux micro, moyennes et grandes entreprises, les avantages se résument en : la liberté de stipuler les règles de l'établissement, la réduction des exigences, car le Conseil d'administration ne devrait pas être créé ; un autre avantage important est la simplification des procédures telles que l'inscription devant le notaire. Compte tenu de cela, ce type de société est choisi pour Bar Hers, car il garantit la simplification de ses processus pendant le plan d'entrepreneuriat, et réduit aussi les dépenses lors de la négociation, ce qui permet à l'établissement d'avancer grâce à la facilité pour accéder aux fonds de capital-risque et au fonds d'amorçage (Finanzas Personales, 2017)

1.4 Mission

Offrir au public féminin un lieu différent et exclusif avec des activités conçues pour cette population, où elles trouvent un environnement amusant qui leur permet d'être en toute

tranquillité et elles peuvent se sentir totalement libres et profiter des spectacles proposés par Bar HERS S.A.S.

1.5 Vision

Pour l'année 2028, "Bar HERS S.A.S." réalisera une incursion et prendra position comme un lieu de loisir et amusement exclusif pour les femmes dans la ville de Bogota, ceci étant reconnu nationalement pour les services, le haut de gamme et la qualité des spectacles proposés.

1.6 Objectifs

1.6.1 Général

- ∩ Présenter l'idée d'entreprise à des investisseurs potentiels ou des fonds de capital risque pour la mise en œuvre du « Bar HERS S.A.S. » dans la ville de Bogota, dans le but d'être une unité d'affaires qui renforce l'employabilité et le développement économique du pays.

1.6.2 Spécifiques

- ∩ Concevoir la structure organisationnelle et fonctionnelle du « Bar HERS » pour déterminer, comme une étude, l'investissement initial
- ∩ Décrire les réglementations nécessaires pour le registre, le fonctionnement et la mise en œuvre du « Bar HERS S.A.S »
- ∩ Mettre au point une étude de marché afin de déterminer la concurrence directe et indirecte et poser une matrice d'analyse.
- ∩ Structurer l'analyse financière du projet des coûts, les dépenses, le point d'équilibre et des investissements maximaux et minimaux, afin de déterminer la viabilité

1.7 Responsabilité sociale d'entreprise

Le mouvement constant et l'évolution qui sont présents dans le monde des affaires ont permis de mettre en œuvre des programmes, des campagnes et des règlements qui sont responsables d'atténuer l'impact négatif généré par les entreprises, à la fois sur le plan social et environnemental. La question de la responsabilité sociale des entreprises a commencé à prendre de l'ampleur au vingtième siècle en Europe et aux États-Unis, et elle est maintenant devenue une tendance mondiale générant un « Goodwilling » cela permet aux entreprises et aux consommateurs de se sentir attachés à la bonne gestion des processus industriels, commerciaux et sociaux.

Toutes les entreprises ont un impact sur la société, par conséquent, elles doivent inclure dans leur gestion commerciale la RSE (Responsabilité sociale et d'entreprise), défini par le ministère de l'Éducation de la République de Colombie comme : "comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes" (2006, pág. 1), une relation qui comprend les clients, les fournisseurs, les partenaires, les consommateurs, l'environnement, les communautés, le gouvernement et la société en général.

Compte tenu de ces concepts, le ministère du Commerce industriel et du tourisme a créé en 2008 la norme technique sectorielle (NTS-ST 004) qui régit et gère les systèmes de durabilité que les établissements gastronomiques ou les bars doivent assumer. Les principales exigences de la norme pour prendre en compte sont les paramètres socioculturels, le patrimoine culturel, le soutien aux communautés, les principes de durabilité et la gestion des impacts socioculturels.

Chapter 2: Etude technique

L'étude technique constitue la deuxième phase des projets d'investissement, dans laquelle les aspects techniques opératoires nécessaires à l'utilisation efficace des ressources disponibles pour la production d'un bien ou d'un service souhaité sont envisagés et dans lesquels la détermination de la taille optimale, le lieu de production, l'emplacement, des installations et l'organisation requise sont analysée. Cette étude est dérivée de la possibilité d'effectuer une évaluation économique des variables techniques du projet, ce qui permet une appréciation exacte ou approximative des ressources nécessaires pour le projet; en plus de fournir des informations utiles à l'étude économique-financière.

Pour la création de Bar Hers S.A.S., il fallait mettre en œuvre une étude technique qui constitue la deuxième étape du projet d'investissement, qui envisage les aspects techniques nécessaires à l'utilisation efficace des ressources disponibles pour la production d'un bien ou d'un service désiré, et dans lequel est analysé et déterminé la taille optimale du lieu de production, les zones administratives et les points clés du commerce. Cette étude vise à démontrer la faisabilité technique du projet en matière d'optimisation des ressources de la nouvelle entreprise.

2.1 Localisation

Conformément à une étude réalisée le 29 août 2012 par l'entreprise Mapacity.com et publié sur la page du journal El Tiempo, il est possible d'identifier les 20 meilleurs quartiers de Bogota pour établir une entreprise, ayant comme variable d'analyse le vaste potentiel de consommation de nourriture et de boissons des personnes qui habitent dans ces secteurs. Par la suite, il est évident que le marché potentiel est situé dans les emplacements d'Usaquén, Chapinero et Suba, transformant ces sites en endroits idéaux pour installer stratégiquement des entreprises qui se consacrent ou offrent ces services. (El Tiempo, 2012)

De même et après avoir connu les résultats des études élaborées par des organismes particuliers et la chambre de commerce, on réalise une étude de localisation de manière interne en analysant deux lieux « El parque de la 93 » et « La Zona rosa » avec des variables telles que : facilité d'accès, conditions climatiques, sécurité dans le secteur, parmi d'autres. Lesquelles ont aidé à déterminer que l'emplacement optimal de BAR HERS S.A.S sera situé dans la 42e rue n° 13-93 dans la localité de Chapinero.

2.1.1 Unité Administrative et d'opération

La plante physique est comprise comme la structure et l'ordonnement des ressources nécessaires pour la construction, la mise en œuvre et le démarrage d'une organisation. De même, à la composition de la même, soit de l'ordre productif et / ou administratif; c'est comme "HERS S.A.S." disposera pour la distribution de deux usines : l'administrative avec les départements suivants :

Département de la gestion : qui sera en charge de diriger l'entreprise

Département de planification : ceci en compagnie de la direction détermineront les projets de planification stratégique tracés à un avenir en garantissant l'accomplissement des mêmes.

Département financier : responsables de la garantie des ressources requises par l'entreprise, ainsi qu'ils doivent se conformer aux obligations convenues avec des entités telles que les banques, l'état, entre autres.

Département administratif : en charge de la supervision et du contrôle des processus productifs de l'entreprise, dans les domaines de la maintenance et du personnel.

Département de ressources humaines : domaine responsable de la direction efficace et efficiente des ressources humaines de l'entreprise. Entre les fonctions principales de ce

département, ils se distinguent : recrutement et sélection de personnel qualifié et responsable ; d'autre part ce domaine est en charge de la formation et évaluation du personnel ; en établissant d'un environnement agréable pour le développement des activités.



Figure 1 Distribution Première étage

2.1.2 Domaines du fonctionnement

Superviseur des opérations : il est en charge de la supervision et du contrôle de toutes les activités menées dans son département, il doit également apporter des solutions au cas où elles sont présentées dans ce domaine, mais il fournit les outils nécessaires pour que les activités proposées soient réalisées.

Domaine de nettoyage : en charge de la réalisation des activités qui garantissent l'hygiène de l'installation.

Domaine de Maintenance : responsable du développement des activités liées à la messagerie, à la maintenance des installations de l'établissement, charger des marchandises et faire un usage d'outils en faveur d'améliorer l'hygiène et la sécurité de la compagnie.

Domaine de sécurité : responsable de la sécurité des biens et des immobilisations du bar.



Figure 2 Distribution Rez-de-chaussée

Source: les auteurs

Chapter 3: La structure organisationnelle

La structure organisationnelle est le cadre dans lequel l'organisation fonctionne, selon laquelle les tâches sont divisées, regroupées, coordonnées et contrôlées, pour la réalisation des objectifs. L'importance de cela réside dans la facilité qu'il fournit pour définir ce qu'il faut faire et qui devrait le faire, car une bonne structure permettra une meilleure intégration et une meilleure coordination de tous les membres d'une entreprise ; être mieux organisé permettra de mieux utiliser les ressources, ce qui, à plus long terme, peut rendre l'entreprise plus efficace. (SENA, 2017).

L'importance de la structure organisationnelle telle que mentionnée par Guillermo de Haro 2015, est dans l'aide qu'elle fournit pour définir les actions et leurs responsables. La

structure est la base de l'organisation (ou de la désorganisation) des activités d'une entreprise. Une bonne structure permettra une meilleure intégration et coordination de tous les membres d'une entreprise. Une meilleure organisation permettra une meilleure utilisation des ressources qui, à long terme, peut rendre une entreprise plus efficace.

C'est comment la structure de l'organisation sera conformée par: Les départements de direction; les talents de planification, financiers, administratifs et humains, qui seront responsables de l'élaboration des objectifs dans le cadre des activités à développer, conformément à la planification stratégique et financière établie dans la vision. De même, ceux-ci sont accompagnés de domaines opérationnels tels que: le superviseur des opérations, la zone de nettoyage, la zone de maintenance et la zone de sécurité, qui garantissent le développement des tâches et respectent les objectifs fixés par les départements.

3.1 Organigramme

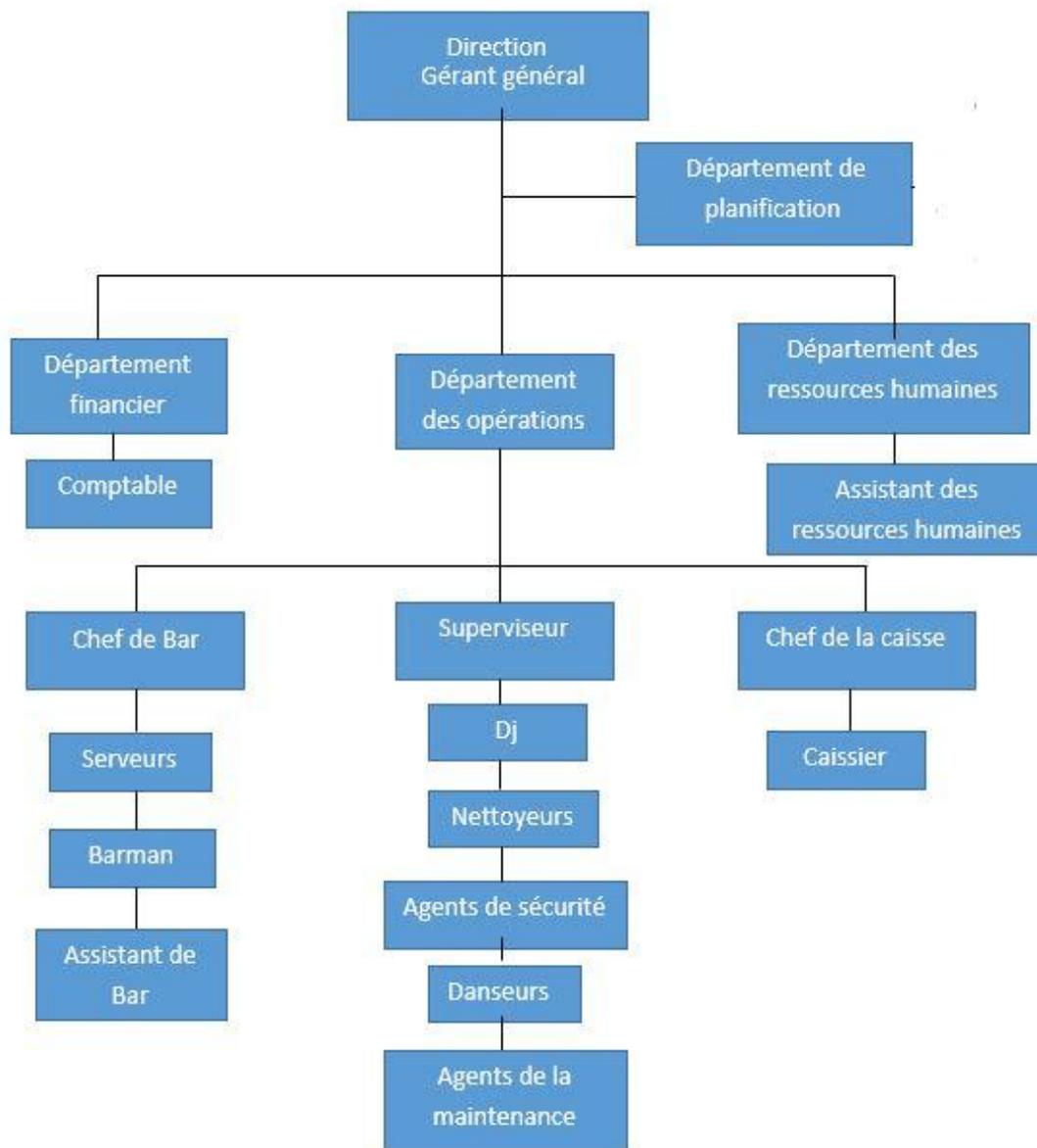


Figure 3 Organigramme

3.2 Image de l'entreprise

Gérer l'image de l'entreprise est aujourd'hui un facteur essentiel pour le succès d'une entreprise. Le processus de mondialisation économique oblige les entreprises modernes à être conscients, rationnels et agressifs dans la planification, le contrôle et le changement de la perception que les différents publics ont à leur sujet. Si une entreprise ne considère pas l'importance de cet aspect, il peut conduire l'organisation non seulement à la perte de sa réputation, mais à sa propre disparition. (Lueza, 1998).

Par conséquent, l'objectif de l'image d'une entreprise est de projeter son professionnalisme, de transmettre la confiance à ses clients potentiels et d'être plus compétitif. Il faut comprendre qu'aucun client ne fera confiance à une entreprise s'il ne transmet pas tout ce qui est attendu de lui.

3.2.1 Marque

Pour choisir la marque du bar, il est nécessaire savoir clairement l'importance de la marque au moment de la création de l'entreprise. Pour cette raison on a pris en compte le prochain concept, puisque c'est celui qui s'adapte le mieux au concept qu'on veut donner à la marque du plan d'affaires.

Una marca no es un logotipo, ni un conjunto de colores sucediéndose y alternándose en las letras de un nombre, y ni tan siquiera es simplemente un nombre, Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un "beneficio concreto" o con una cualidad que le reporta indirectamente una garantía (Pyme Coaching, 2010, pág. 1).

Pour établir le nom de « **BAR HERS** », on a commencé avec un brainstorming, où il est finalement déterminé à être "Hers" (qui vient de l'adjectif possessif d'elle en anglais), car il répond aux caractéristiques d'être flashy, simple, facile à mémoriser et original : Bar HERS.

3.2.2 Slogan.

Selon Virginia Borges (2013) le slogan est cette phrase qu'accompagne la marque et qui essaie de le déplacer à un client potentiel la valeur qui a un produit, Dans certains cas, il est purement descriptif, tandis que dans d'autres, il essaie d'éveiller une sensation, comme dans le cas de « ¿te gusta conducir? » par BMW ou le « porque tú lo vales » de L'OREAL. Pour cette raison on a choisi comme slogan : Bar HERS « Un deleite sin pecado » et en français «Un délice sans péché »

3.2.3 Logo

Le logo est l'image composite de l'icône et de la typographie qui représente l'institution, c'est l'objet graphique qui fait différence et transmet en même temps un message institutionnel. Le logo non seulement distingue une entreprise de l'autre mais, représente ou dit quelque chose en rapport avec la même (Pymehelp, 2011).



Figure 4 Logo Bar HERS

Source : les auteurs

Chapter 4: Cadre juridique

La législation colombienne comprend des lois, des décrets, des résolutions et des circulaires qui promeuvent les micro, petites et moyennes entreprises, ainsi que la culture de l'entrepreneuriat et d'autres dispositions qui régissent le secteur des affaires: La loi 1231 de 2008 par laquelle la facture est unifiée comme un titre de valeur, comme un mécanisme de financement pour le micro, petit et moyen entrepreneur, et d'autres dispositions sont dictées, la loi 1014 de 2006 qui promeut la culture de l'entrepreneuriat, la loi 1116 de 2006 établissant le régime d'insolvabilité des entreprises et la loi 905 de 2004 par laquelle le cadre réglementaire pour les PME est modifié.

On trouve également les décrets 3820 de 2008, par lequel la participation de la Chambre de Commerce est réglementée, le 1780 de 2003 pour l'innovation technologique des entreprises pour les PME et Résolution 0001 du 14 février 2008 du Conseil supérieur des microentreprises.

En Colombie toutes les entreprises qui développent des interactions ou n'importe quelle activité, requièrent des normes qui règlent le comportement des sujets qui lui interviennent ; celles-ci interagissent d'une manière permanente et règlent les devoirs et les droits que toute société organisée établit pour ses membres (Apuntes de preparación y evaluación de proyectos, 2017).

Pour la mise en œuvre du barreau HERS, celle devrait être régie par le cadre juridique colombien, en tenant compte que les règles générales d'enregistrement doivent être respectées, contrôle et surveillance et fonctionnement tels que les licences et les permis. Dans le même ordre d'idées le Bar HERS est constitué en tant que personne morale et physique, doit accéder à un enregistrement commercial, qui doit être délivré au plus tard un mois après le début des activités

commerciales, Cette procédure doit être effectuée à la Chambre de commerce, en utilisant le formulaire d'enregistrement unique d'entreprise – RUES.

4.1 Règlement sur l'inscription, le contrôle et la surveillance

Toute entreprise colombienne qui développe un objet économique doit répondre aux entités (Chambre de Commerce, DIAN) en tant qu'entités d'enregistrement et de contrôle; (DIAN et surintendances) en tant qu'entités de contrôle et de surveillance. Dans le protocole de la norme, il faut commencer en demandant et en traitant devant la Chambre de Commerce de la Ville, conformément à l'article 19 du code de commerce établis par la surintendance de l'industrie et du commerce De même, on doit faire non seulement l'enregistrement commercial, mais aussi le renouvellement avant le 31 mars de chaque année (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

De la même manière, les livres doivent être enregistrés et toutes les informations pour l'enregistrement de l'opération doivent être codifiées, suivi cela on doit se diriger à la Direction des impôts et des douanes nationales (DIAN) et le Registre fiscal unique (RUT), en tant qu'entité responsable de la taxe de vente (IVA) et le numéro d'identification fiscale (NIT). Conformément à l'article 19 du Code de commerce imposé par la Surintendance de l'Industrie et du Commerce, l'registre commercial doit être complété, même que renouvelé avant le 31 mars de chaque année. (Cámara de Comercio de Bogota, 2017)

4.2 Règlements De Fonctionnement

On trouvera ci-dessous une liste de référence, c'est-à-dire, l'ensemble spécifique des réglementations en vigueur qu'à ce jour tous les établissements de type bar doivent respecter selon le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme. (2008)

- ∩ Loi 140 de 1194. Par lequel la publicité visuelle extérieure sur le territoire national est régulé, et la résolution 0627 de 2006 du ministère de l'environnement, du logement et du développement territorial, par laquelle la norme nationale d'émission de bruit est établie.
- ∩ Décret 043 de 2006 de la mairie de Bogota D.C, dans lequel des dispositions sont émises pour prévenir les risques dans les lieux où se produisent des agglomérations de personnes.
- ∩ Loi 124 de 1994. Il interdit la vente de boissons enivrantes aux mineurs.
- ∩ Décret 909 de 2001 de la mairie de Bogota D.C. Des mesures sont prises pour la protection des mineurs dans le district de la capitale de Bogota.
- ∩ Décret 921 de 1997. Par lequel la réglementation des boissons dans l'espace public des zones dans lesquelles sa consommation et ses dépenses ont un fort impact sur la coexistence est délivrée (p.13).

(Traduction faite par les auteurs)

4.3 Règlements locaux

Selon les règlements établis dans la localité de Chapinero, il faut s'adresser à la curatelle urbaine pour obtenir le concept et l'autorisation de l'espace dans la zone, s'il faut étudier les sols. Aussi traiter le concept de pompiers chaque année, et exécuter et certifier le cours de la manipulation des aliments, après, payer le droit d'auteur à la Société des Auteurs et Compositeurs (Sayco), et finalement présenter les licences sanitaires et de sécurité requises par le district.

4.4 Réglementation fiscale

En tenant compte que le bar HERS appartient au secteur des services, celui-ci devrait être assujetti à la réglementation fiscale définie dans le Code fiscal de la Colombie, où pour son

activité de vente d'alcool doit s'acquitter au paiement de la taxe à la consommation et taxe sur l'industrie et le commerce (ICA) et la responsabilité par rapport au paiement du revenu et complémentaire.

La taxe à la consommation a été créée par la loi 1607 de 2012 et a commencé à appliquer à partir du 1er janvier 2013 ; en premier lieu, il doit s'inscrire au régime simplifié qui oblige à payer les taxes comme: l'ICA, et la TVA, qui est déterminé par la consommation. Il doit également présenter, régler et payer la retenue à la source comme aussi la taxe sur la consommation de liqueurs, de vins et des apéritifs imposés par la loi 1816 de 2016, de la même manière le Bar est obligé de déclarer INC chaque année en remplissant le formulaire prescrit par la DIAN.

Chapter 5: Étude de Marché

Pour l'élaboration du projet, on a réalisé une étude du marché qui a été développée sur la base du concept suivant.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008, pág. 7).

Grâce à la réalisation de cette étude, on peut recueillir des données indispensables telles que : le type de clients qu'on souhaite atteindre avec le produit ou le service à offrir, l'endroit idéal pour ouvrir l'affaire, le prix plus approprié, quel type de promotion on doit faire aux produits entre autres (Willsoft, 2017). L'étude de marché aide à minimiser le risque de perte ou

des problèmes potentiels dans un plan d'affaires, en plus celui-ci facilite l'esquisse de stratégies plus efficaces de marketing.

Pour le développement de l'étude du marché pour Bar Hers S.A.S., on détermine comme principales variables à analyser : le produit, le prix, l'endroit et la promotion; bien-sûr que tout sera axé sur le client ou le marché cible établie "les femmes". Sans négliger la concurrence directe et indirecte; où on pourra finalement obtenir une évaluation du secteur économique et commercial dans lequel se déroulera l'affaire.

5.1 Caractéristiques du marché

Pour analyser la taille du marché dans une étude de projets, on peut utiliser différentes méthodes, qui peuvent estimer la taille du marché dans la zone d'influence et le public qu'on peut capter, parmi eux, on trouve : méthodes d'évaluation, de chiffres, l'opinion des experts, les concurrents et l'observation, Pour l'analyse de ce projet on a mis en œuvre : les données jetées par les experts comme entités gouvernementales et l'observation.

Selon les échantillons trimestriels réalisés par le DANE en 2016, il y a eu une augmentation du secteur des services à Bogota. La capitale, c'est de plus en plus consolidée en tant que ville de service ; il convient également de noter que le sous-secteur des restaurants, traiteur (catering) bars a enregistré une augmentation des revenus nominaux de 8,0 % et un 3,8% le personnel employé (DANE, 2016).

Également on utilise comme méthode de recherche l'observation, qui a pour finalité le ramassage de l'information des personnes, sans que les sujets se rendent compte qu'ils révèlent des données liées à leurs actes et comportements, en déterminant

- ∩ La connaissance et le comportement des consommateurs potentiels.
- ∩ L'afflux d'acheteurs et de consommateurs.

¶ La caractérisation de la population en (âges, pouvoir d'achat) entre autres.

De la même manière Bar Hers S.A.S., développe une matrice de faisabilité en considérant des variables telles que : accessibilité aux fournisseurs, conditions climatiques, services publics, sécurité du secteur entre autres. Afin d'établir et de déterminer la place optimale pour le développement de l'activité et également analyser et déterminer le marché cible.

Tableau 1 Matrice de faisabilité

Facteurs	pondération	Parque de la 93		Zona Rosa	
		qualification (1-10)	Score	qualification (1-10)	Score
1, Facilité d'accès aux marchés	13%	8	1,63	6	2,17
2, Facilité d'accès aux fournisseurs	10%	7	1,43	5	2,00
3, Facilité d'accès à l'eau	7%	7	1,00	5	1,40
4, conditions météorologiques	0%	6	0,00	4	0,00
5, services publics	4%	4	1,00	3	1,33
6, la sécurité du secteur	9%	5	1,80	6	1,50
7, Facilité de négociation	8%	8	1,00	7	1,14
8, Bon environnement pour la production	5%	8	0,63	6	0,83
9, Accès facile ressources naturelles	4%	9	0,44	5	0,80
10, Soutien local excellent	5%	7	1,29	4	2,25
11, Bonne travail qualifié dans la ville	11%	6	1,88	4	2,75
12, Manque l'entreprise privée (faible concurrence)	9%	5	1,80	5	1,90
TOTAL	100%		13,89		18,07

5.2 Analyse de la concurrence

L'augmentation de la concurrence améliore la performance économique, ouvre des possibilités d'affaires pour les citoyens et réduit les coûts des services dans l'ensemble de l'économie cependant, beaucoup de normes et régulations restreignent la concurrence dans le

marché désormais, les gouvernements peuvent réduire les restrictions inutiles en utilisant les « Outils pour évaluer la concurrence» (OCDE, 2017).

Pour conséquence il est important d'avoir une vaste connaissance au sujet de toute la concurrence dans l'intention de fixer des postures commerciales et promotionnelles, soit que les concurrents soient plus grands ou plus petites, ils influent sur les décisions au moment de la création de l'entreprise. Comme mentionné ci-dessus, il est important de connaître les cas de succès et d'échec des concurrents afin d'apprendre et mettre à profit de ces situations. À cette fin, il existe deux types de concurrence: direct et indirect (Landa., 2010).

5.2.1 Compétence directe

En tenant en compte le stipulé par Vera, J. y Diaz, R. (2010), la concurrence directe dépend de très variables: similarité du produit offert, similitude marché attaqué et similarité des capacités stratégiques des entreprises. Par conséquent il est possible de dire que ce soient toutes les entreprises qui offrent des services identiques ou similaires entre elles et qu'ils sont dans le même marché, en d'autres termes, ils cherchent les mêmes clients pour leur vendre pratiquement les mêmes produits ou services. Dans ce cas, APOLO'S est déterminé en tant que concurrence directe, puisqu'il offre des services qui s'assimilent aux proposés pour la création du Bar HERS.

5.2.2 Compétence indirecte

Conformément à Landa (2010) on peut définir concurrence indirecte en tant que toutes les affaires qui interviennent d'une forme latérale sur le même marché et les mêmes clients, qui cherchent à satisfaire les mêmes besoins différemment et avec des produits de remplacement. En conséquence, on a établi comme concurrence indirecte à THEATRON, puisque c'est l'un des bars les plus reconnus dans « La zona rosa » et qui dispose des services qui sont faits ressembler à

l'idée d'affaire de Bar HERS, à la différence de THEATRON qui fournit différents espaces à l'intérieur du même établissement aux personnes de toute inclinaison sexuelle.

Chapter 6: La matrice FOFM

Les matrices d'analyse Stratégique sont les représentations qui synthétisent certains facteurs, paramètres ou aspects principaux afin de choisir le type de stratégie le plus approprié en fonction des objectifs poursuivis, des circonstances de l'environnement, des ressources et des capacités de l'entreprise. Les matrices combinent des facteurs internes avec des facteurs externes de l'entreprise afin d'améliorer tout aspect qui affecte le développement de l'entreprise (Administración de Empresas, 2017) . Dans ce cas on a opté réaliser la matrice d'évaluation FOFM, car il offre un diagnostic clair pour être en mesure de prendre les décisions stratégiques et opportunes contre les situations qui se présentent dans l'avenir.

6.1 Analyse FOFM du Bar HERS S.A.S

L'analyse FOFM est une méthode de planification qui doit être appliquée par chaque propriétaire d'une entreprise en ouverture, car ceci permet d'avoir des approches claires sur les aspects positifs et négatifs de l'entreprise, en recherchant non seulement des solutions pour ses aspects négatifs mais aussi l'amélioration progressive de l'entreprise

En tenant en compte que les forces et les faiblesses de l'organisation sont internes, il est possible d'agir directement sur eux d'un autre côté, les opportunités et les menaces sont externes et on peut interférer sur eux en modifiant les aspects internes et en ayant défini cela:

- ∩ **Forces** : Capacités spéciales dont dispose l'entreprise.
- ∩ **Opportunités** : Facteurs externes de l'entreprise qui sont : positifs, favorables, exploitables, qui doivent être découverts dans l'environnement.

∩ **Faiblesses** : facteurs qui provoquent une position défavorable en face de la concurrence.

∩ **Menaces** : situations qui proviennent de l'environnement et qui peuvent attenter à la permanence de l'entreprise.

Table 1 Matrice d'analyse FOFM

BAR HERS S.A.S.	
FORCES	OPPORTUNITÉS
<ul style="list-style-type: none"> • Des prix abordables pour atteindre l'inclusion de tous les secteurs socio-économiques. • Personnel compétent pour le développement des activités de bar. • Créativité dans les dessins des thématiques pensés pour des femmes. • Des produits (Boissons) importés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire des alliances avec des fabricants de boissons alcoolisées comme Bavaria S.A ou Bogota Beer Company. • Profiter de l'acceptation de clients potentiels. • Établir des alliances avec des stations de radio reconnues dans la ville • Emplacement stratégique, visité par de nombreux touristes.
FAIBLESSES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • L'inexpérience dans la négociation avec les différents fournisseurs • Etant un bar exclusif ne pas attirer l'attention des clients • Manque d'expérience dans ce le marché de bars. • La non-reconnaissance de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trajectoire sur le marché de la part d'APOLÓS MEN. • Absence de fidélisation de la clientèle. • Croissance de la concurrence. • Ne pas répondre aux attentes du client

6.1.1 Stratégies FOFM

Tableau 2 Stratégies FOFM

	FORCES	FAIBLESSES
BAR HERS	<p>1 • Des prix abordables pour atteindre l'inclusion de tous les secteurs socio-économiques</p> <p>2 Personnel compétent pour le développement des activités de bar.</p> <p>3 • Créativité dans les dessins des thématiques pensés pour des femmes.</p> <p>4 • Des produits (Boissons)</p>	<p>1 L'inexpérience dans la négociation avec les différents fournisseurs.</p> <p>2 Etant un bar exclusif ne pas attirer l'attention des clients..</p> <p>3 Manque d'expérience dans ce le marché de bars</p> <p>4 La non-reconnaissance de la marque.</p>
OPPORTUNITÉS	Stratégies FO	Stratégies FO
<p>1 • Faire des alliances avec des fabricants de boissons alcoolisées comme Bavaria S.A ou Bogotá Beer Company.</p> <p>2 • Profiter de l'acceptation de clients potentiels. .</p> <p>3 Établir des alliances avec des stations de radio reconnues dans la ville.</p> <p>4 Emplacement stratégique, visité par de nombreux touristes.</p>	<p>(F2,O1) Mettre en œuvre dans l'offre de produits différentes boissons qui satisfont les clients.</p>	<p>(F4,O3) Établir des alliances avec des stations de radio reconnues telles que La Mega, Los 40 entre autres, pour faire connaître la marque BAR HERS.</p>
	<p>(F3,O2) Optimiser les présentations et les spectacles à offrir afin d'attirer l'attention du client.</p>	<p>(F3,O3) Réaliser régulièrement des sondages et des études, qui nous permettent d'en savoir plus sur le marché des bars</p>
MENACES	Stratégies FM	Stratégies FF
<p>1 Trajectoire sur le marché de la part d'APOLÓS MEN.</p> <p>2 • Absence de fidélisation de la clientèle.</p> <p>3 Croissance de la concurrence.</p> <p>4 • Ne pas répondre aux attentes du client</p>	<p>(F2,M2) Obtenir la fidélité des clients potentiels en offrant des services de bar par un personnel hautement qualifié.</p>	<p>(F4,M4) Concevoir et diffuser des publicités qui attirent les clients, en fidélisant la clientèle.</p>
	<p>(F2,M4) Inventer des spectacles uniques, qui génèrent reconnaissance de la marque</p>	<p>(F3,M3) Realizar un estudio de mercado en el que se evaluen los factores que se puedan implementar, con el fin de posicionar el bar en el mercado de bares en Bogotá</p>

Chapter 7: Segmentation du marché

Dans la segmentation du marché, il existe différentes approches, le niveau de segmentation que chaque entreprise adopte dépendra exclusivement des ressources disponibles et des objectifs que ceci a établis ; la segmentation consiste à diviser le marché en groupes avec caractéristiques et des nécessités semblables, l'objectif est d'adapter l'offre de l'entreprise aux nécessités de ces groupes.

De la même façon les niches sont une autre étape dans la segmentation du marché, puisque ceux-ci essaient de réduire encore plus l'objectif de segmentation, en cherchant de petits marchés dont les besoins ne sont pas satisfaits. On peut généralement trouver niches des marchés en divisant les segments en sous-segments, mais il est nécessaire de trouver l'équilibre parfait entre la segmentation du marché et la rentabilité, c'est-à-dire que les niches doivent être suffisamment grandes pour être rentables.

Pour cette raison et en tenant compte l'objectif de l'instrument de recherche « sonder la viabilité de mettre en œuvre un bar exclusif pour des femmes dans la localité de Chapinero de la ville de Bogota, » on utilisera comme segmentation le marketing personnalisé ou le «one-to-one marketing » cette approche de segmentation du marché traite les clients individuellement ; désormais grâce à la technologie, il est également possible de l'appliquer à un marché de masse et d'offrir des produits et services individuellement.

Par conséquent l'enquête en ligne sera utilisée comme outil de collecte de données, puisque l'usage du web est un moyen rapide pour la communication et la diffusion de l'information ; l'échantillon s'est déterminé pour une population de 30 femmes entre les 18 et les 45 ans, qui appartiennent aux universités qui sont situées dans la localité de Chapinero comme :

université Cooperativa de Colombia, université Católica, université ECCI, université du Rosario, université EAN, université Piloto de Colombia et Fondation Universitaire San Martin.

7.1 Instrument de recherche

Dans le contexte et le développement de toute recherche, dans la méthodologie, on considère l'élaboration et l'application d'un instrument, en étant son objectif mesurer et évaluer le processus et les résultats du même, ainsi que celui-ci devient un appui pour conclure dans les résultats obtenues. Pour la collecte d'informations sur les travaux de terrain et / ou les exercices de recherche, on utilise des instruments tels que : Les interviews, les enquêtes, les forums à voix haute et passive, les recensements, entre autres.

Ces instruments ou techniques peuvent varier en fonction de l'objectif de recherche, mais ils doivent toujours être présents dans le processus. Puisqu'ils permettent d'argumenter les résultats et / ou les conclusions. Par conséquent on considère que l'enquête est l'un des instruments le plus utilisés dans les différentes recherches ; ceci a été défini par Garcia Ferrando (1993) comme :

C'est une recherche réalisée sur un échantillon de sujets représentatifs d'un plus vaste collectif, qui se déroule dans le contexte de la vie quotidienne en utilisant des procédures d'interrogation standardisées afin d'obtenir des mesures quantitatives d'une grande variété de caractéristiques objectives et subjectives de la population (p. 123).

Bar HERS S.A.S. définit l'enquête comme l'instrument de collecte de données dans le but d'étudier et d'évaluer la faisabilité de créer un bar exclusif pour les femmes dans la localité de Chapinero de la ville de Bogota , Ceci est structuré avec un questionnaire de 11 questions fermées, qui contemplent des variables telles que : prix, boissons préférées, combien des fois on fréquente un bar, combien d'argent on dépense dans ces établissements, entre autres ; de même

on a déterminé que pour appliquer l'instrument de recherche, l'échantillon sera dirigée à 30 femmes entre les âges de 18 à 45 ans.

7.2 Enquête

Enquête de sondage

Bonjour nous sommes étudiants du programme langues modernes de l'université ECCI, nous avons développé cet instrument de collecte de données, dans le but d'étudier et d'évaluer la faisabilité de créer un bar exclusif pour les femmes dans la localité de Chapinero de la ville de Bogota, Merci pour votre temps et votre dévouement.

1. ¿ Quel âge avez-vous?

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 40 ou plus

2. ¿ Avec quelle fréquence assistez-vous à des bars ou à des lieux nocturnes ?

Marca solo un óvalo.

- Une fois par semaine
- Deux fois par semaine
- Une fois par mois
- Rarement

3. ¿ Quelles sont les raisons pour lesquelles vous allez dans un bar?

Marca solo un óvalo.

- Connaître des gens
- Danser
- Boire un verre
- S'amuser

4. ¿ Quel type de bar fréquentez-vous?

Marca solo un óvalo.

- Bars gay
- Bars hétérosexuelles
- D'autre

5. Aimeriez-vous qu'il y aurait un bar destiné qu'aux femmes

Marca solo un óvalo.

- oui
- non

Figure 5 Enquête de sondage 1

6. ¿Comblen d'argent est disposé à payer par l'entrée à un bar ?x

Marca solo un óvalo.

- \$ 15 000 a \$ 20 000
- \$ 25 000 a \$ 35 000
- \$ 40 000 a 55 000
- \$ 60 000 ou plus.

7. ¿Qu'est-ce que c'est le plus important que vous tenez en compte quand vous assistez à un bar ?

Marca solo un óvalo.

- Les prix
- Le Service
- Le type de personnes qui y participent
- La Sécurité
- Le Type de musique

8. Considérez-vous qu'un bar est un endroit où vous pouvez trouver :

Marca solo un óvalo.

- Tranquillité
- Jole
- Amusement
- Sécurité

9. ¿Laquelle de ces boissons préférez-vous consommer dans un bar?

Selecciona todos los que correspondan.

- Whisky
- Bière
- Rhum
- Aguardiente
- Cocktails

10. ¿Comblen de temps restez-vous dans un bar?

Marca solo un óvalo.

- 0 a 3 heures
- 3 a 5 heures
- 3 a 7 heures

11. ¿Considérez-vous viable l'idée de créer un bar exclusif pour les femmes ?

Marca solo un óvalo.

- Oui
- Non

Figure 6 Enquête de sondage 2

7.3 Tabulation des données

Après avoir appliqué l'instrument de recherche (l'enquête), il est nécessaire d'effectuer la tabulation et l'analyse des données collectées, c'est-à-dire présenter les données statistiques en forme des tableaux et graphiques. Selon Rojas Soriano, R (2017), La tabulation est le processus par lequel les données collectées sont organisées et concentrées, en tenant compte certaines idées ou hypothèses, de cette façon, on réussit à consolider l'information et on obtient un résultat indispensable pour le processus de cette étude.

Le processus de tabulation de données peut être réalisé de deux formes : manuel ou informatique ; celles-ci dépendent de l'objectif et de la structuration qui s'est établie à l'instrument de recherche, Par exemple, lorsque l'enquête est réduite, on effectue une tabulation manuellement en comptant simplement les données tandis que, lorsque l'information recueillie est vaste, on réalise une tabulation informatique mécaniquement, puisque on doit faire plusieurs classifications, de combinaisons avec les différentes variables.

Par conséquent, on présente les tableaux et graphiques qui correspondent à la tabulation des informations collectées par l'instrument et l'analyse respective des réponses obtenues, répondant à l'objectif de celui-ci « dans le but d'étudier et d'évaluer la faisabilité de créer un bar exclusif pour les femmes dans la localité de Chapinero de la ville de Bogota », pour la tabulation des données de ce projet, on utilise la tabulation manuelle, en utilisant comme outil MS-Excel.

7.4 Analyse de données

1. ¿ Quel âge avez-vous?

30 Réponses



Figure 7 Question 1

En tenant en compte que 100 % de la population interrogée, répond à 30 femmes; 21 d'elles composent 70 % et comprennent la tranche d'âge de 18 à 25 ans.

2. ¿ Avec quelle fréquence assistez-vous à des bars ou à des lieux nocturnes ?

30 Réponses

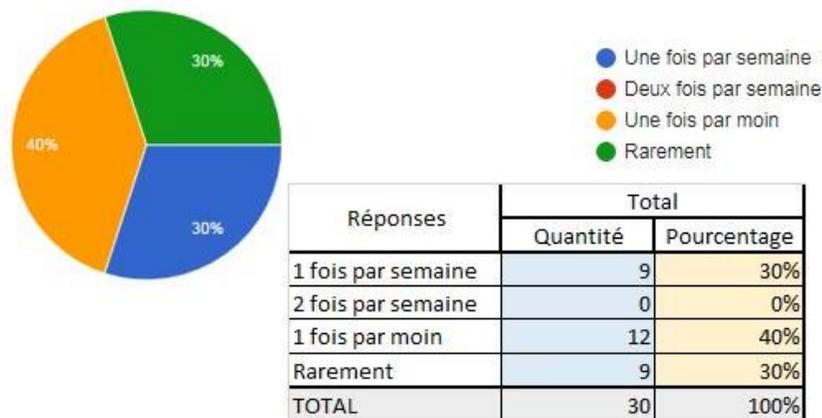


Figure 8 Question 2

De 30 femmes qui représentent 100 % de l'échantillon, 40 % d'elles assistent à des bars ou à des endroits nocturnes une fois par mois, tandis que 30 % assistent seulement une fois par semaine.

3.¿ Quelles sont les raisons pour lesquelles vous allez dans un bar?

30 Réponses

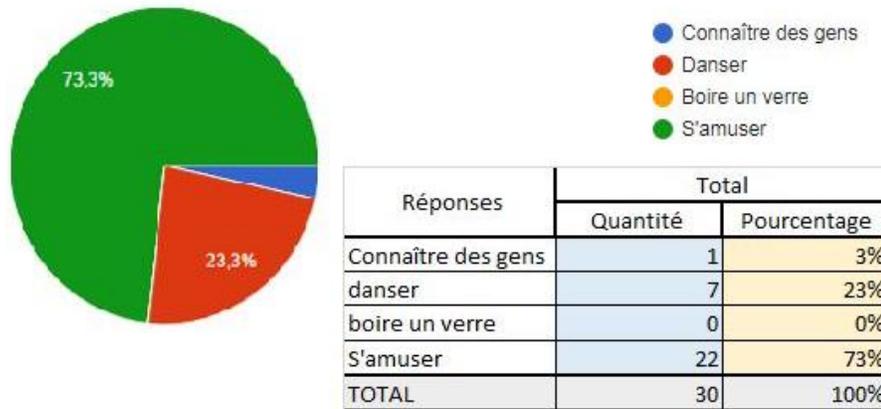


Figure 9 Question 3

De 100 % des femmes interrogées 73,3 % ont choisi l'option s'amuser, tandis que l'option de boire un verre n'a pas eu de vote

4. ¿ Quel type de bar fréquentez-vous?

30 Réponses

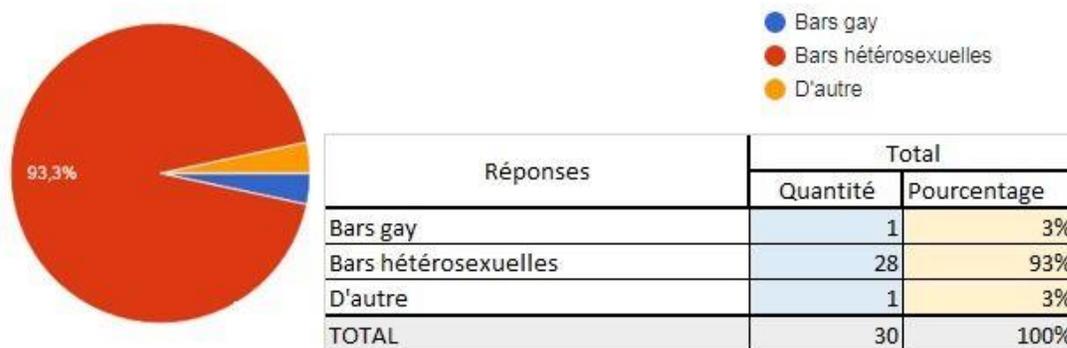


Figure 10 Question 4

Avec un total de 30 interrogées, seulement une femme a voté qu'elle assiste à des bars gays en représentant 3 % du total votes, tandis que 93 % des femmes interrogées vont à des bars hétérosexuels.

5. Aimeriez-vous qu'il y aurait un bar destiné qu'aux femmes

30 Réponses

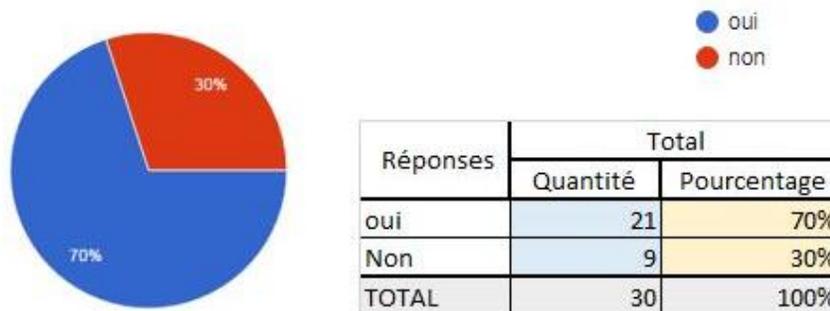


Figure 11 Question 5

Dans cette question la réponse affirmative, représente 70 % des votes en étant cela favorable pour le développement du projet, puisque seulement 30 % des interrogées ont marqué qu'elles n'assisteraient pas à un bar où il y avait seulement des femmes.

6. Combien d'argent est disposé à payer par l'entrée à un bar ?

30 Réponses

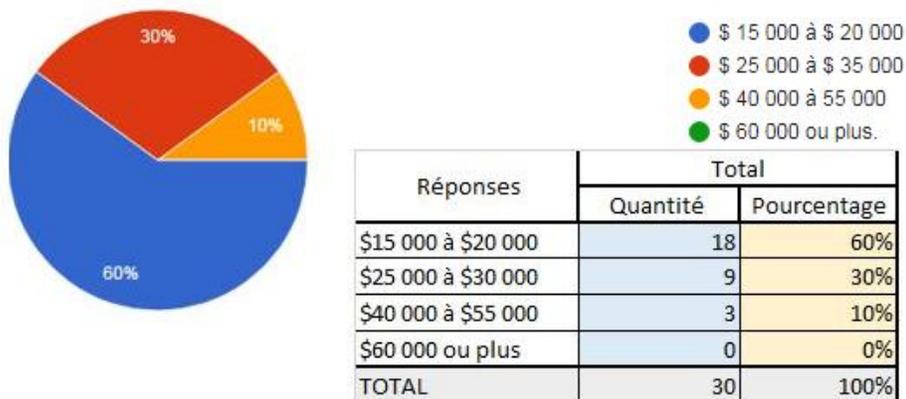


Figure 12 Question 6

Le 60 % des interrogées ont répondu qu'elles paieraient entre \$ 15 000 et \$ 20 000 par l'entrée dans un bar, tandis que seulement 10 % des femmes ont répondu qu'elles sont disposées à payer entre \$ 44 000 et \$ 55 000.

7. ¿ Qu'est-ce que c'est le plus important que vous tenez en compte quand vous assistez à un bar ?

30 Réponses



Figure 13 Question 7

La variable qui a eu le plus grand nombre de votes, était le type de musique, puisque 10 femmes représentant 33 % du total des interrogées qui ont choisi cette option, suivie du prix, le type de personnes qui assistent, la sécurité et enfin le service.

8. Considérez-vous qu'un bar est un endroit où vous pouvez trouver :

30 Réponses

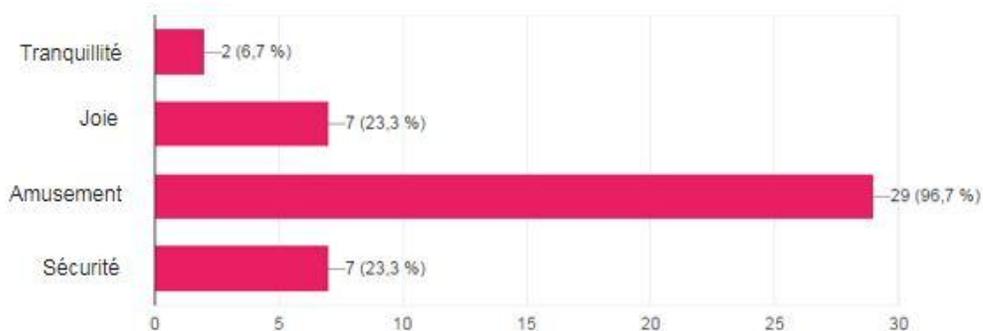


Figure 14 Question 8

De 100 % des interrogées 96 % ont choisi l'option d'amusement, tandis que seulement deux femmes qui représentent 6,7 % ont dit qu'un bar est un lieu où on peut trouver de la tranquillité.

9.¿ Laquelle de ces boissons préférez-vous consommer dans un bar?



Figure 15 Question 9

De 30 femmes qui ont été interrogées, 20 d'elles ont choisi les cocktails comme boisson de préférence, suivi de la bière et du whisky.

10.¿ Combien de temps restez-vous dans un bar?

30 Réponses

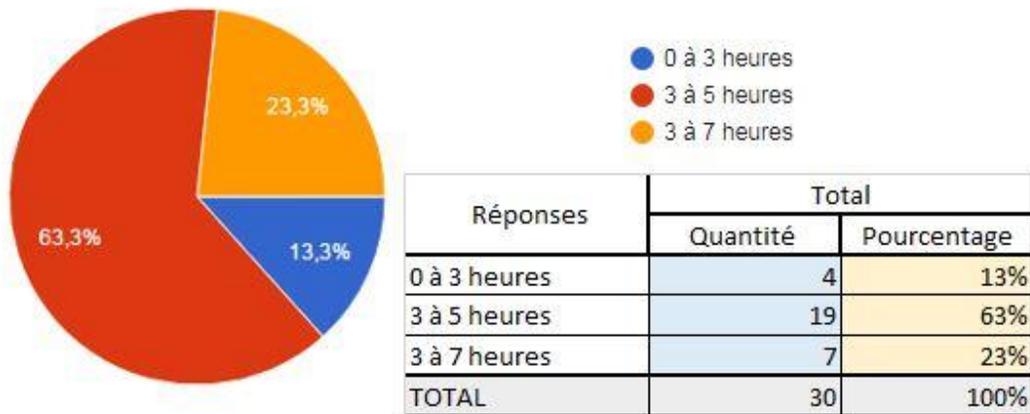


Figure 16 Question 10

De 30 interrogées 63.3 % des interrogées ont marqué l'option de trois à cinq heures de permanence dans un bar, tandis que seulement 13 % ont marqué l'option de 0 à trois heures, étant cela une réponse favorable, qu'augmentent les possibilités que la création du projet soit faisable et (ou) viable.

11.¿ Considérez-vous viable l'idée de créer un bar exclusif pour les femmes ?

30 Réponses

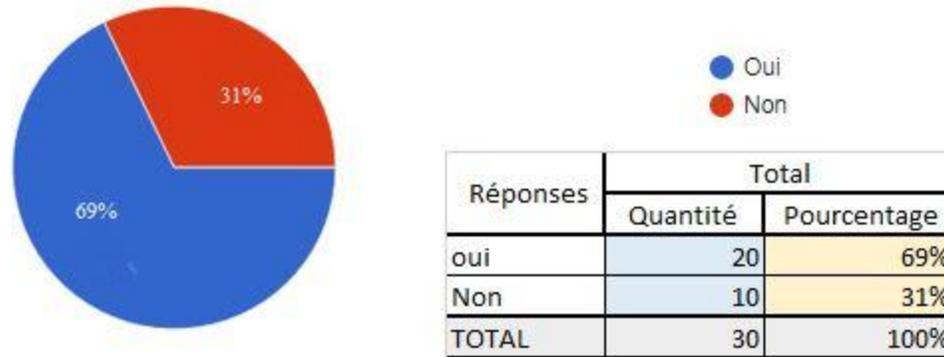


Figure 17 Question 11

De 100 % des interrogées, 69% ont dit qu'elles considèrent l'idée viable de créer un bar, tandis que 31%, c'est-à-dire 10 interrogées ont répondu non à la viabilité de créer le bar.

Chapter 8: L'Analyse financière

L'étude financière est celui que détermine d'une manière quantitative et monétaire le coût de l'opération du projet et de son accélération, cela permet d'évaluer la rentabilité du plan d'affaire et visualiser sa rentabilité et une récupération du même dans le temps (Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2017).

L'étude financière réalisée pour le BAR HERS S. A. S., est délimitée à partir des actifs, unité physique et opérationnel en tenant compte la capacité du personnel à contracter jusqu'à la détermination des coûts, la marge bénéficiaire et le prix de vente qui détermine la reprise de l'investissement.

Par conséquent, pour la présentation du projet à des investisseurs potentiels et / ou à des fonds de capital-risque, ceci est pris de deux scénarios : l'Investissement maximal qui s'établit conformément au temps fixé sur la vision et l'Investissement minimal qui est l'argent requis pour

la mise en marche de l'affaire, de même il doit être considéré que les actifs sont tangibles et intangibles et doivent être enregistrés au nom de la société

8.1 Actifs

En tenant en compte que pour toute compagnie ou entreprise les actifs sont la plus grande valeur à représenter puisque ce sont ceux qui soutiendront l'endettement de la même, il faut considérer que pour désigner et affecter tout type d'actif, il faut s'assurer qu'il fait partie de la productivité de la même.

Pour établir le tableau d'actifs de Bar HERS S.A.S, les Départements et domaines ont été déterminés en fonction de la nécessité des éléments requis par eux pour garantir le développement de l'activité.

8.1.1 Actifs d'Investissement maximal

Dans ce tableau sont inclus tous les actifs que le BAR HERS S.A.S. Requiert pour offrir ses services en considérant ces actifs dans l'investissement maximal.

Tableau 3 Table d'actif investissement maximal

Table d'actif (Investissement maximal)					
Département	Actif	Quantité	Valeur / U	Valeur total	
DIRECTION	Meuble	2	200.000	400.000	
	Ordinateur	1	820.000	820.000	
	Table	1	130.000	130.000	
	Imprimante	1	680.000	680.000	
	Classeur	2	210.000	420.000	
	Téléphone	1	115.000	115.000	
	Chaise	1	90.000	90.000	2.655.000
PLANIFICATION	Ordinateur	2	820.000	1.640.000	
	Téléphone	2	115.000	230.000	
	Table	2	130.000	260.000	
	Chaise	2	90.000	180.000	

	Imprimante	1	680.000	680.000	
	Classeur	1	210.000	210.000	3.200.000
RESSOURCES HUMAINES	Ordinateur	1	820.000	820.000	
	Téléphone	1	150.000	150.000	
	Vêtement de travail	25	55.000	1.375.000	
	Table	1	130.000	130.000	
	Chaise	1	90.000	90.000	2.565.000
OPÉRATIONNEL	Caisse	1	369.000	369.000	
	TPE*	2	350.000	700.000	
	Coffre-fort	1	180.000	180.000	
	Mixeur du son	1	450.000	450.000	
	Ordinateur	3	820.000	2.460.000	
	Enceintes	5	530.000	2.650.000	
	Vidéo beam	1	1.750.000	1.750.000	
	Lumières	4	420.000	1.680.000	
	Machines à nettoyer le sol	2	1.800.000	3.600.000	
	Mixeur	4	70.000	280.000	
	Réfrigérateur	2	2.000.000	4.000.000	
	Table	20	100.000	2.000.000	
	Chaise	80	35.000	2.800.000	
	Rayonnage	4	450.000	1.800.000	
	Cocktail machine	3	315.000	945.000	
	Shaker	4	158.000	632.000	
	Canapé	7	80.000	560.000	
	Verrerie	4	212.873	851.492	
	Poêle	1	420.000	420.000	28.127.492
FINANCIER	Ordinateur	1	820.000	820.000	
	Calculateur	1	40.000	40.000	
	Table	1	130.000	130.000	
	Chaise	1	90.000	90.000	
	Classeur	1	210.000	210.000	1.290.000
*Terminal paiement électronique				TOTAL	\$37.837.492

8.1.2 Actifs Investissement minimal

Ce tableau comprend les actifs qui sont fixés dans l'Investissement minimal, en d'autres termes pour la mise en œuvre de BAR HERS S.A. S.

Tableau 4 Table d'actifs investissements minimaux

Table d'actifs (Investissement minimal)					
Département	Actif	Quantité	Valeur / U	Valeur total	
DIRECTION	Ordinateur	1	820.000	820.000	2.045.000
	Table	1	130.000	130.000	
	Imprimante	1	680.000	680.000	
	Classeur	1	210.000	210.000	
	Téléphone	1	115.000	115.000	
	Chaise	1	90.000	90.000	
PLANIFICATION	Ordinateur	1	820.000	820.000	1.455.000
	Téléphone	1	115.000	115.000	
	Table	1	130.000	130.000	
	Chaise	2	90.000	180.000	
	Classeur	1	210.000	210.000	
RESSOURCES HUMAINES	Ordinateur	1	820.000	820.000	1.905.000
	Téléphone	1	150.000	150.000	
	Vetements	13	55.000	715.000	
	Table	1	130.000	130.000	
	Chaise	1	90.000	90.000	
OPÉRATIONEL	Caisse	1	369.000	369.000	
	TPE	1	350.000	350.000	
	Coffre-fort	1	180.000	180.000	
	Mixeur du son	1	450.000	450.000	
	Ordinateur	2	820.000	1.640.000	
	Enceinte	5	530.000	2.650.000	
	Vidéo beam	1	1.750.000	1.750.000	
	Lumières	2	420.000	840.000	
	Mixeur	3	70.000	210.000	
	Réfrigérateur	2	2.000.000	4.000.000	
	Rayonnage	2	450.000	900.000	
	Table	20	100.000	2.000.000	
	Chaise	80	35.000	2.800.000	
	Cristalleria	4	212.000	848.000	
	Cocktail machine	2	315.000	630.000	

	Shaker	3	158.000	474.000	20.091.000
FINANCIER	Ordinateur	1	820.000	820.000	
	Calculateur	1	40.000	40.000	
	Table	1	130.000	130.000	
	Chaise	1	90.000	90.000	
	Classeur	1	210.000	210.000	1.290.000
*Terminal paiement électronique				TOTAL	\$26.786.000

8.2 Table des postes et salaires (Investissement maximal)

Selon la réglementation colombienne, les dépenses salariales doivent être déterminées en tenant compte : Le salaire minimum, la base salariale, salaire intégral. Pour établir les montants de ceux-ci, on prend en compte le profil professionnel qui fait référence au niveau éducatif des sujets qui s'appliquent aux postes requis par l'entreprise. Pour le développement du Bar HERS S.A.S., il y a un maximum de 29 employés et au minimum pour la mise en œuvre il y a 16 personnes.

8.2.1 Dépenses d'Investissement maximal

Ce tableau présente les salaires totaux de l'investissement maximal de BARS HERS, qui compte avec les postes et les départements auxquels appartiennent, le salaire et le nombre total d'employés.

Tableau 5 Dépenses d'Investissement maximal

Table des postes et salaires (Investissement maximal)					
Département	POSTE	Profil professionnel	Salaire	Quantité	Total
Direction	Gérant	Professionnel en administration des affaires.	1.466.667	1	1.466.667
Planification et financier	Ingénieur industriel	Professionnel ingénierie industrielle.	1.600.000	1	1.600.000
	Compteur agréé	Professionnel en comptabilité.	1.600.000	1	1.600.000

Ressources Humaines	Assistante des ressources humaines	Technologue en ressources humaines ou en santé au travail.	1.300.000	1	1.300.000
Opérationnel	Chef du bar	Technologue en cocktails et boissons, cours spécialisé de Barman.	600.000	1	600.000
	Barman	Technologue en cocktails et boissons, cours spécialisé de Barman.	600.000	2	1.200.000
	Assistant de bar	Cours spécialisé de Barman.	600.000	1	600.000
	Disc-jockey	Cours spécialisé pour Dj.	500.000	1	500.000
	Services généraux et de nettoyage	Formation en hygiène et services généraux.	420.000	2	840.000
	Gardien	Cours de surveillance privée.	500.000	2	1.000.000
	Danseurs	Cours de danse ou de danse moderne.	640.000	5	3.200.000
	Maintien	Cours de nettoyage et d'entretien des surfaces.	393.600	4	1.574.400
	Chef de la caisse	Technologue en comptabilité ou cours en tant qu'assistant comptable.	500.000	1	500.000
	Caissier	Cours en tant qu'assistant comptable.	500.000	1	500.000
	Serveur	Cours spécial en service à la clientèle.	500.000	5	2.500.000
			29		18.981.067
			Total d'employés		TOTAL

8.2.2 Dépenses d'investissement minimal

Ce tableau montre le personnel requis de l'investissement minimal, c'est-à-dire pour la mise en œuvre du BAR HERS, celui-ci a les postes et le département auxquels, ils appartiennent : le salaire et le nombre d'employés.

Tableau 6 Dépenses d'investissement minimal.

Table des postes et salaires (investissement minimal)					
Département	Poste	Profil professionnel	Salaire	Quantité	Total
Direction	Gérant	Professionnel en administration des affaires.	1.466.667	1	1.466.667
Planification et financier	Ingénieur industriel	Professionnel ingénierie industrielle.	1.600.000	1	1.600.000
	Compteur agréé	Professionnel en comptabilité.	1.600.000	1	1.600.000
opérationnel	Barman	Technologue en cocktails et boissons, cours spécialisé de Barman.	600.000	1	600.000
	Assistant de bar	Cours spécialisé de Barman.	600.000	1	600.000
	Disc-jockey	Cours spécialisé pour Dj.	500.000	1	500.000
	Gardien	Cours de surveillance privée.	500.000	2	1.000.000
	Danseurs	Cours de danse ou de danse moderne.	640.000	1	640.000
	Chef de la caisse	Technologue en comptabilité ou cours en tant qu'assistant comptable.	500.000	1	500.000
	Caissier	Cours en tant qu'assistant comptable.	500.000	1	500.000
	Serveur	Cours spécial en service à la clientèle.	500.000	5	2.500.000
				16	\$11.506.667
				Total d'employés	TOTAL NOMINA

8.2.3 Frais généraux

Les frais généraux sont tous les coûts indirects qui sont liés à l'exécution de l'activité de la société, mais qui n'interviennent pas directement dans le processus constructif, par conséquent, il est important d'identifier et d'établir ces dépenses, car elles servent d'appui ou de complément pour l'exécution des objectifs ; en ce qui concerne Bar HERS S.A.S , les aspects suivants ont été déterminés comme frais généraux: eau, électricité, gaz, téléphone, internet, location de l'établissement, publicité, articles de papeterie et de nettoyage, puisque sans eux les activités proposées par l'entreprise.

Tableau 7 Frais généraux Investissement maximal

GASTOS GENERALES		
Eau	200.000	400.000
Lumière	500.000	16.667
Gaz	200.000	6.667
Téléphone, internet et télévision	300.000	10.000
Location	7.500.000	250.000
Publicité - Volants	80.000	2.667
Paperasse	24.000	800
Outils de nettoyage	18.000	600

Pour le calcul d'investissement minimal des frais généraux, on a pris le 70 % des frais généraux d'investissement maximale, en conséquence le chiffre de frais généraux est \$ 481 180

8.2.1 Coûts

Dans les coûts, s'établissent les prix de la matière première, qui ont besoin pour la réalisation de différents cocktails qu'ils s'offriront dans le bar, les sodas et le coût des différentes boissons, tels que; vodka, whisky, brandy et rhum ; enfin, le coût de la main-d'œuvre est déterminé et tout de suite au coût des produits offerts, on ajoute l'utilité de 30 % pour réussir à calculer son prix de vente dans l'établissement.

Tableau 8 coût des boissons

Coût de 8 bouteilles de boisson			
Produit	Coût	30%	Prix
Vodka Absolut	35.700	10.710	46.410
Whisky Grant's	29.070	8.721	37.791
Whisky Chivas Regal	48.000	14.400	62.400
Whisky Old Par	47.700	14.310	62.010
Whisky Jack Daniel's	45.000	13.500	58.500
Rhum Bacardi	26.100	7.830	33.930
Rhum Viejo de Caldas	22.800	6.840	29.640
Rhum Santa Fé	22.800	6.840	29.640
Total	277.170	83.151	360.321

Tableau 9 coût des bières

Coût des bières par 24			
Produit	Coût	30%	Prix
Aguila	39.300	11.790	51.090
Aguila Light	43.200	12.960	56.160
Aguila Cero	39.300	11.790	51.090
Club Colombia	52.600	15.780	68.380
Redd's	52.600	15.780	68.380
Corona	72.900	21.870	94.770
Total	299.900	89.970	389.870

Tableau 10 Coût de Soda

Coût De Soda			
Produit	Coût	30%	Prix
Coca Cola	21.500	6.450	27.950
Canadadry	34.000	10.200	44.200
Eau Tonique	34.000	10.200	44.200
Total	89.500	26.850	116.350

Tableau 11 main d'œuvre

Main d'œuvre			
Employé	Salaire		
Barman	600.000	80.000	800
Serveur	500.000	66.667	3.333
Total	1.100.000	146.667	4.133

8.3 Investissement maximal

Dans ce tableau est la somme totale du capital requis pour la création du Bar HERS S.A.S., en tenant compte, le temps convenu dans la mission corporative (9 ans), entre ces frais se trouvent : les actifs, les frais nominaux, les frais généraux et les coûts de la matière première, en faisant l'augmentation à partir de la deuxième année d'opération, dans ce cas pour les dépenses salariales est (1,5 %) qui fait référence à la charge salariale et pour les autres dépenses (0,6 %) qui fait référence à l'indice des prix à la consommation (IPC).

Tableau 12 Investissement maximal

Investissement maximal 9 ans						
	Mois	1 An	Augmentation		Projection	9 ans
Actifs	37.837.492	/	/	/	/	37.837.492
Dépenses nominales	18.981.067	227.772.800	341.659.200	569.432.000	2.733.273.600	2.733.273.600
Frais généraux	687.400	8.248.800	4.949.280	13.198.080	105.584.640	105.584.640
Coûts de matières premières	1.008.204	12.098.450	7.259.070	19.357.520	96.787.600	96.787.600
Investissement total						\$2.973.483.332

8.4 Investissement minimal

Ce tableau présente la somme de capital requis pour la mise en œuvre du Bar HERS S.A.S. Pour calculer la valeur de l'Investissement minimal, on estime à 70% de la valeur de

l'Investissement maximal dans lequel se trouvent les dépenses suivantes : les dépenses salariales, les frais généraux et les coûts de la matière première.

Tableau 13 Investissement minimal

Investissement minimal						
	Mois	1 An	Augmentation		Projection	Total
Actifs	37.837.492	/	/	/	/	26.786.000
Dépenses nominales.	11.506.667	138.080.004	207.120.006	345.200.010	1.656.960.048	1.656.960.048
Frais généraux	481.180	5.774.160	3.464.496	9.238.656	73.909.248	73.909.248
Coûts de matières premières	1.008.204	12.098.450	7.259.070	19.357.520	96.787.600	96.787.600
Investissement total						\$1.854.442.896

8.5 Revenu annuel

Tableau 14 Revenu annuel

Produit	Unités vendues	Valeur	Période
Bouteille	30	1.350.000	1 semaine
	120	5.400.000	Moins
	1440	64.800.000	Année
Cocktails	180	2.833.200	1 semaine
	720	11.332.800	Moins
	8.640	135.993.600	Année
Bière	90	1.461.960	1 semaine
	360	5.847.840	Moins
	4.320	70.174.080	Année
Frais d'entrée	140	5.600.000	1 Moins
	3.360	134.400.000	Année
Boissons	90	581.760	1 semaine
	369	2.327.040	Moins
	4.428	27.924.480	Année
Revenu annuel total		\$433.292.160	

8.6 Seuil de rentabilité

Pour réaliser le seuil de rentabilité on a tenu en compte les valeurs de l'inversion maximale et de l'inversion minimale ainsi que, le revenu qui va avoir Bar HERS S.A.S. à la période d'un an, grâce à cela, on peut déterminer que dans la sixième et la septième année de fonctionnement du bar, l'argent correspondant à l'Investissement maximal sera récupéré, c'est-à-dire \$ 2 973 483 332 pesos colombiens et entre la quatrième et la cinquième année, l'Investissement minimal équivalent à \$ 1 854 442 896 sera couvert ; le résultat de cette analyse peut-être vu dans le tableau suivant.

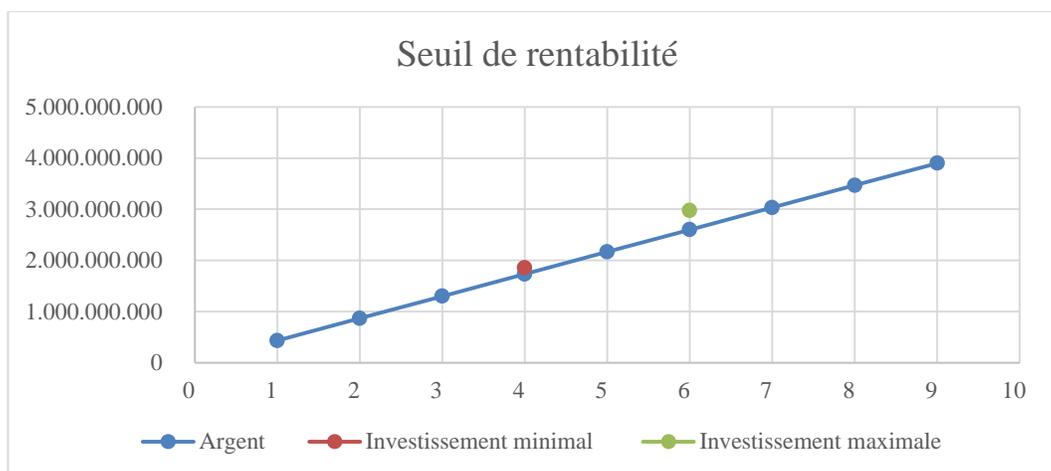
Tableau 15 Seuil de rentabilité

Revenu	
Année	Valeur
Première année	433.292.160
Deuxième année	866.584.320
Troisième année	1.299.876.480
Quatrième année	1.733.168.640
Cinquième année	2.166.460.800
Sixième année	2.599.752.960
Septième année	3.033.045.120
Huitième année	3.466.337.280
Neuvième année	3.899.629.440

Investissement minimal 1.854.442.896

Investissement maximal 2.973.483.332

Illustration 1 Seuil de rentabilité



Chapter 9: Fonds de capital-risque

Grâce à la loi 1014 2006 qui vise à promouvoir l'esprit entreprenant entre des étudiants, en promouvant l'innovation et la création de nouvelles entreprises afin de créer de la concurrence dans les secteurs du marché, ainsi qu'il est stipulé dans l'Article 4 qui dit que c'est une obligation de l'État établir accords avec les institutions financières pour faire que les plans d'affaire de nouveaux entrepreneurs servent comme garantie à l'octroi de crédit comme c'est le cas de Bar Hers S. A. S.

Parmi cette loi sont les systèmes de levier ou également appelés fonds de capital-risque qui cherchent offrir un instrument alternatif de financement d'entreprise à long terme à travers du capital ; de la même manière, ils contribuent au développement de l'industrie des fonds de capital-risque en attirant aussi les nouveaux investisseurs privés et publics, locaux et étrangers qui sont intéressés à participer à des entreprises, à travers celles-ci des structures de financement (Bancóldex S.A., 2015).

Par conséquent on prend comme fond possible de capital de risque à ANGELES INVERSIONISTAS ce réseau d'Investisseurs cherche de mobiliser capital intelligent vers

entreprises innovatrices et différentes offrant des possibilités d'investissement allant jusqu'à 1 200 000 000 sans plus de formalités administratives et à travers une plate-forme virtuelle, dans laquelle une étude du plan d'affaires est faite et ensuite ils annoncent l'approbation ou non de celui-ci.

Conclusions

Pour réussir l'objectif général et après avoir réalisé les études techniques, du marché et financières, on peut mettre en évidence que l'idée de productivité, c'est une unité d'affaire qui renforcera l'employabilité et le développement économique à Bogota. Notamment le sous-secteur des restaurants, traiteur (catering) et des bars ont augmenté leurs revenus et ont contribué à l'offre d'emploi, selon l'étude menée par le DANE.

Suivant l'étude du marché, fait pour des "femmes", on développe une matrice de faisabilité qui contemple des variables comme : accessibilité, services publics, sécurité du secteur, entre autres, en permettant ainsi de déterminer l'endroit optimal et le marché cible. De même, on a mis en œuvre un instrument de recherche (enquête) où les variables d'analyse étaient : prix, boissons, fréquence, argent, entre autres ; qu'ils ont permis de déterminer que de 100 % des femmes qui représentent l'échantillon.

- ∩ 70 % d'elles affirment qu'elles assistent à des bars ou à des endroits nocturnes.
- ∩ 93 % des femmes sont d'accord avec un bar exclusif pour les femmes.
- ∩ 69% disent que l'idée de créer un bar dans la ville de Chapinero est viable.

En tenant en compte que pour la présentation d'un projet à des investisseurs ou des fonds de capital privé, il faut développer une étude financière qu'intègre des éléments informatifs et quantitatifs comme : actifs, dépenses, coûts, l'utilité, prix de vente, seuil de rentabilité et la récupération des investissements, qui permettent d'évaluer la viabilité en fonction du temps établi dans la planification stratégique (9 ans).

Pour l'évaluation financière de l'idée productive (Bar HERS S.A.S.) on a pris en compte deux scènes : l'inversion maximale par \$ 2 973 483 332, étant récupéré dans la septième année et l'inversion minimale par \$ 1 854 442 896, étant récupéré dans la cinquième année de

productivité; ce qui détermine que l'unité d'affaires est financièrement viable, puisque les recouvrements se produisent dans la période établie à la vision.

De notre position d'étudiants en langues modernes et de l'approche administrative offerte par le programme, nous pouvons affirmer que les connaissances acquises au cours de notre processus de formation, sont intégrés de manière à nous permettre d'entrer dans le monde du travail et des affaires ; en étant de contribuer au développement socio-économique durable du pays.

Referencias

Ministerio de comercio industria y turismo. (17 de Abril de 2008). Obtenido de

http://rntneiva.confecamaras.co/ckfinder/userfiles/files/NTS%20%E2%80%93%20TS%20004_%20Establecimientos%20gastron%C3%B3micos%20y%20bares_%20Requisitos%20de%20sostenibilidad%202008.pdf

Administración de Empresas. (6 de Junio de 2017). Obtenido de Administración de Empresas:

<http://admindeempresas.blogspot.com.co/2011/04/las-matrices-de-analisis-estrategico.html>

Apolo's Men. (14 de Octubre de 2016). Obtenido de Apolo's Men:

http://www.apolosmen.com.co/about_us

Apuntes de preparación y evaluación de proyectos. (2016 de Noviembre de 2017). Obtenido de

Apuntes de preparación y evaluación de proyectos:

<http://proyectos.ingenotas.com/2012/11/la-importancia-del-marco-legal-i.html>

Bancóldex S.A. (2015). *Catálogo fondos de capital privado y emprendedor en colombia 2015-2016*. Bogotá.

Borges, V. (18 de Abril de 2013). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing:

<http://metodomarketing.com/slogan/>

Cabral, D. (9 de Agosto de 2013). *Cantinerero Dave*. Obtenido de Cantinerero Dave:

<http://cantinerodave.blogspot.com.co/2013/08/antecedentes-bares-pub-thermopolias.html>

Cámara de Comercio de Bogotá. (5 de Octubre de 2017). Obtenido de

<http://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>

Campos, M. F. (Diciembre de 2012). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf)

[287822_archivo_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf)

DANE. (15 de Diciembre de 2016). *Muestra Trimestral de Servicios Bogota*. Obtenido de DANE:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_III2016.pdf

El Tiempo. (4 de Enero de 2011). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8731640>

El Tiempo. (29 de Agosto de 2012). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12174124>

Espinal, J. (25 de Enero de 2012). *Escuela de Organizacion Industrial* . Obtenido de Escuela de Organizacion Industrial :

<http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Finanzas Personales. (23 de Abril de 2017). Obtenido de Finanzas Personales:

<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituirsas/37888>

García, M. F. (, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira de 1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* . Madrid, España:

Alianza. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Landa., J. E. (7 de Julio de 2010). *Emprendedor*. Obtenido de Emprendedor :

<http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

legales, E. (16 de Noviembre de 2017). *Apuntes de preparación y evaluación de proyectos* .

Obtenido de Apuntes de preparación y evaluación de proyectos :

<http://proyectos.ingenotas.com/2012/11/la-importancia-del-marco-legal-i.html>

Lueza, J. M. (1998). *Academia.edu*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de Academia.edu:

https://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Editorial Pearson Educación.

Mendoza, N. R. (enero de 2017). *El Herald*o. Obtenido de El Heraldo:

<https://www.elheraldo.co/mas-negocios/comercio-expectante-por-un-2017-que-no-frene-el-consumo-323190>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (17 de Abril de 2008). Obtenido de

http://rntneiva.confecamaras.co/ckfinder/userfiles/files/NTS%20%E2%80%93%20TS%20004_%20Establecimientos%20gastronomicos%20y%20bares_%20Requisitos%20de%20sostenibilidad%202008.pdf

Ministerio de Educación Nacional de la Republica de Colombia. (25 de Enero de 2006). *Centro*

virtual de las noticias de la educación. Obtenido de Centro virtual de las noticias de la educación: <http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

Navarro, N. G., López Parra, M. E., Aceves López, J., Celaya Figueroa, R., & Beltrán Fraijo, N.

(18 de 6 de 2017). *itson.mx*. Obtenido de itson.mx:

http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

OCDE. (20 de 10 de 2017). *Herramientas para la evaluación de la competencia*. Obtenido de

Herramientas para la evaluación de la competencia:

<https://www.oecd.org/daf/competition/98765432.pdf>

Pyme Coaching. (13 de Abril de 2010). *Pyme Coaching*. Obtenido de Pyme Coaching:

<http://www.pymecoaching.com/blog/importancia-marca-en-pymes/>

Pymehelp. (8 de Abril de 2011). *Pymehelp*. Obtenido de Pymehelp:

<http://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>

SENA. (2 de Octubre de 2017). Obtenido de

https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%207/ENSAYO%20ESTRUCTURA%20ORGANIZACIONAL.pdf

Shannon, B., & Williams, G. (28 de Abril de 2013). *El secreto del éxito de los bares*. Obtenido de El secreto del éxito de los bares:

<http://cantinerodave.blogspot.com.co/2013/08/antecedentes-bares-pub-thermopolias.html>

Soriano, R. R. (3 de Noviembre de 2017). Obtenido de

<http://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

Theatron. (15 de Octubre de 2016). Obtenido de Theatron: <http://www.portaltheatron.co/>

Willsoft. (6 de Junio de 2017). Obtenido de Willsoft: <http://www.wilsoft->

[la.com/index.php/articulos/item/52-importancia-de-los-estudios-de-mercado.html](http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/52-importancia-de-los-estudios-de-mercado.html)