

PLAN DE NEGOCIO
"EL BAR"



FABIAN STEVEN LOPEZ HORTUA
KELLY JOHANNA ARIZA CHAVARRO

TUTOR DE PLAN DE NEGOCIO
JOHN JAIRO VALDERRAMA YAZO

FUNDACION UNIVERSITARIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
UNIEMPRESARIAL
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
PROMOCION XVIII GRUPO - 1
BOGOTÁ D.C
2017

Nota de Aceptación

John Jairo Valderrama
Tutor

Jurado No. 1

Jurado No. 2

Bogotá D.C., 31 de marzo del 2017.

DEDICATORIA

Dedicamos esta monografía a Dios, quien fue eje fundamental para la realización del presente trabajo de grado, brindándonos la oportunidad de trabajar con el equipo de estudio y tutoría adecuado, siendo de este trabajo el resultado de su bendición en el transcurso de nuestra carrera profesional y académica.

Asimismo, se lo dedicamos a nuestros padres, quienes depositaron en nosotros su confianza y apoyo financiero para educarnos y hacer de nosotros profesionales integrales en todo sentido de la palabra.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecerle a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá “Uniempresarial” y su cuerpo de docentes quienes nos brindaron todo su conocimiento y pedagogía con el fin de orientarnos y educarnos éticamente y en los objetivos profesionales.

Finalmente y no menos importante queremos agradecerle a cada uno de los integrantes y autores de esta monografía, pues gracias al esfuerzo y dedicación de cada uno de ellos logramos construir un trabajo investigativo, que satisface nuestros objetivos profesionales y más allá del cumplimiento académico forjamos una amistad sincera y de un valor sentimental grande y duradero.

RESUMEN

El plan de negocio “El Bar”, busca innovar el consumo de cerveza en Bogotá, enfocándose en varios puntos estratégicos, vendiendo a los clientes una experiencia diferente a la hora de consumir este tipo de productos, con decoraciones no frecuentes en los bares y ofreciendo variedad de cervezas importadas, además, creando eventos y ambientaciones que permitan la diferenciación, en donde los clientes puedan pasar ratos agradables, y conociendo la cultura de otros países por medio del consumo de los productos.

Ofreciendo al mercado objetivo la experiencia de disfrutar, conocer y refrescarse con los productos importados, provenientes de los lugares que la mayoría desea visitar; cervezas que a su vez, darán a conocer información pertinente sobre cada uno de sus países de origen.

Se contará con amplio portafolio de cervezas (sabores y presentaciones), además agregar que son cervezas no comunes en el actual mercado, por otra parte se realizaran encuentros para diferentes grupos sociales y culturales, para que con la compañía de una cerveza internacional, vean la oportunidad de practicar allí sus idiomas y a su vez ayudar a que más personas practiquen este mismo, esta idea se basa en fundamentar el amor por los idiomas y que a su vez los clientes puedan compartir un rato agradable.

El BAR, contará con lo último en tecnología e innovación para estar a la vanguardia, esto se logrará con los privilegios que cuenta el mercado a la hora de poder brindar el producto al consumidor, estas ventajas se basan en la forma en la cual se ofrecerán los productos, teniendo siempre como prioridad que el estado de los productos tenga los más altos estándares de calidad, para generar una buena relación del cliente con la empresa.

Detrás de esta gran compañía están dos Jóvenes emprendedores, que cuentan con la preparación profesional administrativa y financiera y una amplia experiencia en los negocios, lo que hace posible que EL BAR sea un proyecto viable, generando ganancias esperadas, valor agregado y de esta manera crezca no solo, nacionalmente, si no, internacionalmente.

ABSTRACT

The Bar called the business plan, seeks to innovate the consumption of beer in Bogota, focusing on several points, selling to customers a different experience when consuming products, with decorations not frequent in bars, and offering different beers imported, Also creating different events and settings, where customers can spend pleasant moments and knowing the culture of other countries through the consumption of beers.

Providing the target market with the experience of enjoying, meeting and refreshing with several imported beers, from the places that most want to visit, beers that in turn will provide relevant information about each of their countries of origin.

There will be different flavors of beers in different presentations, beers that are not common in the current market, in addition there will be meetings focused on different social and cultural groups, so that with the company of an international beer, they can come to practice their languages there And in turn help more people to practice this same, this idea is based on the foundation of love for languages and that customers can share a pleasant time.

The BAR, will have the latest technology and innovation to be at the forefront, we will achieve this with the first fruits we find in the market when it comes to providing beer to consumers, these advantages are based on the way in which We are going to offer our products, always having as objective that the state of the products offered has the highest quality standards, to generate a good relationship of the client with the company.

Behind this great company are two young entrepreneurs, who have the professional administrative and financial preparation, also have a wide experience in business, which makes it possible for EL BAR to be a project that will come to give a positive result, Generating the expected profits and in turn managing to generate added value and in this way grow not only nationally, but internationally.

CONTENIDO

1.	IDENTIFICACIÓN	9
2.	PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	10
3.	METODOLOGIA DE INVESTIGACION	15
4.	MARCO TEORICO	37
5.	MERCADEO	45
6.	VENTA Y PRESTACION DE SERVICIOS	70
7.	ORGANIZACIÓN Y GESTION	81
8.	JURIDICO - TRIBUTARIO	84
9.	ANALISIS FINANCIERO	93
10.	VALORACION	97
11.	CONCLUSIONES	100
12.	ANEXOS	103

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1 ¿Consume usted cerveza?.....	19
Tabla 2 ¿Consume cerveza importada?.....	19
Tabla 3 ¿A que genero pertenece?.....	20
Tabla 4 ¿A qué localidad pertenece?.....	22
Tabla 5 Areas de Trabajo	22
Tabla 6 Momentos para el consumo de cerveza	23
Tabla 7 Acompañamientos para la cerveza	24
Tabla 8- Ambientaciones del Bar	25
Tabla 9 Presentación de la cerveza.....	26
Tabla 10 ¿Que hacer a la hora de consumir cerveza?	27
Tabla 11 Cantidad de cerveza en cc adecuada	28
Tabla 12 Cantidad de cervezas consumidas	29
Tabla 13 Precio que pagarían por una cerveza importada.....	31
Tabla 14 Variable cruzada de cantidad de cerveza y precentacion.....	32
Tabla 15 Variable cruzada, tipo de bar y ambientacion	33
Tabla 16 Variable cruzada cantidad de cervezas consumidas y precio a pagar	34
Tabla 17 Inversión inicial.....	36
Tabla 18 Curva de valor "El Bar"	45
Tabla 19 Analisis del sector – Tomado de Super Salud 2015	50
Tabla 20 Analisis estructural industrial del sector del consumo de cerveza	51
Tabla 21 Apertura y crecimiento	54
Tabla 22 Cumplimientos y multiplicidad.....	55
Tabla 23 Madurez	55
Tabla 24 Analisi locales comerciales Bogota	62
Tabla 25 Cervezas y precios	68
Tabla 26 Sueldos	84
Tabla 27 Balance general primer mes.....	93
Tabla 28 Balance general primer año	94
Tabla 29 Estado de resultados primer y segundo año.....	95
Tabla 30 Flujo de caja libre	96
Tabla 31 EBITDA.....	96
Tabla 32 Analisis puntos fuertes y debiles.....	100

1. IDENTIFICACIÓN

Título

Plan de negocio “El BAR”

Introducción

El siguiente trabajo, presenta el desarrollo de plan de negocio de la empresa que tendrá como razón social EL BAR; empresa orientada a la importación y comercialización de cerveza internacional, distribuyendo los productos en sus puntos exclusivos. El proyecto se orienta a ser una MYPIME teniendo en cuenta la posibilidad de crecimiento de la misma, la idea nace del análisis del mercado por medio de una encuesta sólida, la cual incluye aspectos que se van a ver reflejados en el desarrollo del trabajo.

EL BAR da la posibilidad de conocer cervezas internacionales de países destacados en este tema como Alemania, Francia, Estados Unidos, Rusia y República Checa.

Para la consecución de objetivos de carácter operativo, financiero y de mercado, el modelo de negocio está apalancado en la gestión de procesos, actividades y tareas dentro de la operación del negocio, esto brindará fuerza operacional que nos permitirá ser más competitivos en términos de entrega y distribución.

La segmentación de mercado es fundamental en el plan estratégico del negocio, puesto que es vital entender y conocer que entornos, nichos, sectores y demás variables de contexto son propicios para la oferta y demanda de estos productos.

Al crear este negocio, asiste la oportunidad de llegar a esta industria, que es un sector de competencia oligopólica teniendo en cuenta que está dominado por una pequeña parte de productores artesanales, tiene como facilidad la entrada debido a la gran demanda del producto, pues hoy en día los consumidores están a la expectativa de la innovación que se da en el servicio y están dispuestos a conocer la variedad de nuevas degustaciones y nuevas experiencias.

2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

Problema a resolver

El problema que se resuelve, es la poca oferta de generación de valor al brindar experiencias nuevas a la hora de consumir cerveza y a su vez poder hacer llegar a las personas con nuevos sabores y conocimientos a través de los productos que se van a ofrecer

El Bar, lo que busca es crear nuevas experiencias a los consumidores cuando se acerquen a las instalaciones, ya que en estos actualmente se cuenta con poca innovación. En cuanto a este mismo mercado se ha hecho que el acceso y el consumo pierdan valor y carezca de experiencia sensorial y de ambientación en estos espacios de oferta y demanda del producto por consiguiente el consumidor final no percibe un valor agregado o una experiencia diferente, cada vez que consume este tipo de productos y pasa desapercibido la cadena de producción y distribución dirigida al cliente final.

El consumo de cerveza en el país está caracterizado por unos canales de distribución tradicionales de fácil acceso que le permiten al consumidor final poder adquirir el producto con mayor facilidad, los canales anteriormente mencionados son los que habitualmente el consumidor de cerveza utiliza para la compra de la misma, son de fácil acceso ya que en Bogotá estamos rodeados de sitios autorizados para la venta de cerveza, sin embargo la experiencia del consumo es habitual en cuanto a nuevas costumbres, nuevas ambientaciones, nuevos sabores, que le brinden al consumidor nuevas experiencias de percibir las bondades de la cerveza.

Según desde este punto de vista es vital poder darle unas medidas de integración trasladadas en oferta y generar experiencias diferentes de consumo del producto.

Adicionalmente, la estandarización y monopolización de marcas de cerveza también limita la brecha en la diversificación de productos que entran a tomar partido en el mercado de la cerveza, es claro evidenciar que la compañía que es líder en el mercado de la cerveza (Bavaria) poseen el 70% del mercado en cuanto a oferta del producto y aporta el 0.45% del PIB nacional y genera unos impuestos por su actividad equivalentes

al 3.4% del total de los impuestos nacionales recaudados (DIAN, 2015), y más cuando tienen cadenas productivas y de distribución masiva que obligan a los diferentes canales de venta a ofertar dichas marcas; El Bar en este sentido se diferenciará con su concepto y se abrirá camino en el mercado gracias a la venta de la cerveza internacional, con la experiencia que EL BAR les va a brindar a sus clientes al vivir ambientaciones de diferentes países con diferentes eventos culturales.

La ambientación es un aspecto importante en el desarrollo del plan de negocio, pues lo ideal es lograr una diversificación de productos internacionales, mediante la venta de marcas de diferentes continentes, que acompañen la propuesta valor previamente mencionada, es de conocimiento y desde una perspectiva realista El Bar no entra a competir con marca, ni tampoco con volúmenes, este se vuelve una competencia indirecta, el objetivo o misión es que se logre posicionarse como “opción” incomparable, donde los clientes visiten el bar sintiéndose a gusto y deleitando las cervezas ofrecidas.

Los canales de distribución tradicionales y especializados de cerveza son la competencia directa en cuanto a producto y mecanismo de entrega, allí radica el fin principal a resolver, romper con ese modelo de negocio tradicional sobre la oferta y demanda de cerveza en el país.

Definición del Negocio.

El BAR estará ubicado en el sector entre la Carrera 15 y Carrera 7 y entre la Calle 90 y Calle 100 en la ciudad de Bogotá, Colombia, según cumpla con los parámetros de mercado propicios para el establecimiento, tentativamente se tiene geo referenciado el norte de Bogotá como sector clave para el posicionamiento del bar y la venta de los productos.

Para la asiento del establecimiento, se deberá contar con la Licencia del expendido de licores, de la alcaldía para ofrecer este tipo de servicio hasta largas horas de la madrugada, se tiene en cuenta que es un sitio de gran afluencia de consumidores y logra que sea un negocio próspero, pues se encuentran consumidores locales e

internacionales y se busca consumidores de varios tipos para poder analizar y entender lo que se quiere y de esta manera mantener una mejora continua.

La venta de cervezas internacionales, son de origen de Aleman: spaten, Frances: Anosteke Brune, Estadounidense: Samuel Adams Cherry Whreat, Rusa: Baltika Premium y Republica checa: Pilsner Urquell, dichas cervezas dan la posibilidad de brindar al cliente la opción de conocer nuevos sabores, colores y texturas.

La idea de negocio nace con la identificación de una variable constante en el consumo de cerveza en el país ya que los colombianos gastan en cerveza \$21,1 billones de pesos colombianos y toman 2.194,7 millones de litros, lo que indica que hay un promedio per capital de 44,9 litros de cerveza y un gasto en cerveza de \$432.832 por persona. (DANE, 2015)

Como se menciona anteriormente, lo que se busca, es brindar al cliente la opción de consumir aparte de una cerveza tradicional colombiana, una cerveza internacional, con la experiencia cultural que le brinda El Bar, sabiendo que la cerveza es una de las bebidas alcohólicas típicas por esencia, normalmente están presente en ocasiones de carácter social, cumpleaños o eventos de ocio.

La demanda del producto parte de los consumidores es tan fuerte, en tal grado que hace del consumo de la cerveza sea una actividad que represente el 3.4% del total de los impuestos nacionales recaudados del país y grandes márgenes de consumo por parte la población. (DIAN, 2015)

Lo que la hace que se ubique como la bebida alcohólica más consumida mundialmente, cuenta con una participación del 55% sobre el total de alcohol consumido, además de ser el producto con el portafolio más variado del mercado, con dichos argumentos se fundamenta la idea de incorporarse a este mercado como provecho de negocio, incrementando la experiencia para los consumidores. (Oliveros, 2015). (Moreno, 2015)

Oportunidad de negocio

Se observa que el consumo de cerveza en el país es muy común dado que el 83% de las personas consumen cerveza, este porcentaje es sustentado, con el análisis del mercado que se realizará y podrá ser visto con más detalle en el desarrollo del trabajo

Actualmente se destapan 200 cervezas por segundo a nivel mundial, y solo en Colombia se destinan 21,1 billones de pesos a la cerveza y se consumen alrededor de 2.194 millones de litros en un año (Velez, 2015), es allí donde se ve la oportunidad en el mercado, buscando una diferenciación en distintos frentes para así lograr acaparar la mayor cantidad de clientes.

También se evidencia un aumento en las ventas de consumo cervecero de 10%,(Revista Dinero, 2015), llegando el Bar a cubrir la necesidad de mercado brindando productos con nuevos sabores, texturas y colores a gusto del paladar y servicios diferenciados por los altos estándares de calidad, eficiencia en los procesos e higiene en la presentación y venta, diferenciándose de las experiencias culturales y sociales que le vamos a mostrar y hacer vivir a los clientes.

Descripción del equipo emprendedor

Equipo

Dentro de la ejecución del plan estratégico y modelo de negocio se contempla una serie de aptitudes comerciales y de relacionamiento que son vitales para la consecución de objetivos del negocio. Por ende el equipo de trabajo reúne conocimientos y experiencias en el ámbito comercial y de cierre de negocios, sumándole manejo y pericia

en temas aduaneros y de comercio exterior que son vitales en la operación del negocio debido a su naturaleza de servicios.

Las dos personas que integran este plan de negocio están en calidad de emprendedores puesto que cada integrante aportara tiempo de gestión y capital de trabajo para el desarrollo del negocio.

En ambos casos la pasión por los negocios y el deseo de la independencia económica está marcada y es fuerte motivante para ejecutar el presente plan de negocio en la realidad. La participación en la operación del negocio será distribuida según el desenvolvimiento de gestión de cada quien, buscando explotar las aptitudes comerciales y de administración de ambos integrantes. De igual manera la experiencia de cada quien es directamente complementaria a las carencias del otro.

Formación y Experiencia

Fabián Steven López Hortua, 20 años, es un joven líder, creativo apasionado por los negocios y las finanzas, es una persona con unas buenas relaciones interpersonales con una gran capacidad de aprendizaje, está dispuesto aprender de los demás, es un hombre que tiene autodisciplina, confianza en sí mismo y es agradecido con las personas que lo rodean y siempre tiene presente en su vida a Dios, con un gran compromiso en todos los proyectos que realiza.

Siempre está motivado pues su propósito es prosperar y surgir con su propia empresa, su motivación es su familia y por el deseo beneficiarse haciendo lo que a él más le gusta.

Egresado en Finanzas y Comercio Exterior de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá “ Uniempresarial”, con experiencia laboral de 2 año y medio en la parte financiera y administrativa de las empresas Electrodiseños S.A. y Aerohelices S.A.S.

Se desempeña con más naturalidad en la parte financiera, administrativa y de relaciones interpersonales, lo que hace que le aporte a EL BAR en la parte del manejo de las finanzas y de la publicidad ya que se le facilita el manejo de las redes sociales, también aporta en el cierre de contratos ya que cuenta con una naturalidad a la hora de negociar con otras partes.

Kelly Johanna Ariza Chavarro, 22 años, idealista y astuta se caracteriza por tener la capacidad de creer en sí misma y en la posibilidad de lograr sus metas personales presenta habilidades de liderazgo, le gusta enfrentarse a riesgos planificados.

Le gusta dejar su marca en la vida a través de su emprendimiento, convencida que EL BAR será un gran éxito se encaminada en su meta y con la responsabilidad de asumir sus propias acciones.

Se embarca en el reto de ser independiente, manejar su tiempo y horarios apasionada por tener su propio negocio y abierta a la innovación.

Motivada por la creación de una gran cervecería busca ofrecer un producto y servicio de calidad superior, distinto, y destacado para poder llegar alcanzar el éxito. A nivel personal busca suplir las necesidades del consumidor y que a su vez cumpla con todo lo necesario para llevarla a cabo, y posicionarla

egresada en Finanzas y Comercio Exterior de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá “Uniempresarial”, con un dominio en el idioma de inglés el cual fue cursado en Estados Unidos en la ciudad de Charlotte, Norte de Carolina.

Con experiencia laboral de 4 años en la parte comercial y administrativa de las empresas distriariza s.a.s y red tennis think different. Se destaca en relaciones públicas, afluencia con el público, es sociable y cuenta con buenos contactos que beneficiaran a EL BAR.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La viabilidad, confiabilidad y soporte de este plan de negocio se fundamenta en dos fases de investigación, que permitirá tener la claridad del alcance e impacto en la idea de negocio. Para empezar se realizó una encuesta a 41 personas seleccionadas previamente con los siguientes parámetros: Que sean mayores de 21 años, que tengan ingresos superiores a \$1´500.000 cop, que tengan niveles de estudios medios, que vivan en Bogotá. De estas encuestas se obtuvieron conclusiones, las cuales dieron a entender el movimiento del **mercado**, y lo que buscan los consumidores de cerveza internacional, de allí se parte, para innovar con estrategias que sean contundentes a la hora de penetrar el **mercado**, como complemento a este análisis de **mercado** se basó en el método Lean Start up, contando con un producto mínimo viable en donde se esté en investigación continua para ir innovando y mejorando **con el tiempo** y poder **con el tiempo** ir modificando y seleccionando el público objetivo, conociendo que es lo que busca el **mercado** objetivo con el fin de conocer sus necesidades y satisfacerlas.

La etapa previa de investigación será mediante un análisis cualitativo del entorno y **mercado** en el que nuestro negocio se desenvolverá, allí se analizará una serie de variables de **mercado** que ayudaran y brindaran una información de vital importancia, para poder construir un modelo de negocio que cumpla con las métricas de innovación y valor agregado en la entrega de nuestro producto.

Se investigara a partir del P.M.V (producto mínimo viable), ya que es una versión de un producto que le permite al equipo emprendedor de El Bar, recolectar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes que cumplen el perfil y los parámetros sugeridos anteriormente con el menor esfuerzo posible, desde allí se empezaran a tomar las decisiones pertinentes que surjan en el proceso para estar en una mejora continua, innovando constantemente, satisfaciendo las necesidades de los clientes y poder conocer cuál es el segmento de la población que se adapta más a la idea del negocio, conociendo el público objetivo al cual se quiere llegar

Sondeo cualitativo

El sondeo cualitativo se verá definido y desarrollado por tres fases, las cuales permitirán cumplir con los objetivos planteados en la sección de objetivos del presente trabajo, se construirá bajo ciertos parámetros de estudio de campo y benchmarking de la competencia directa e indirecta, esta muestra se realizara en la ciudad de Bogotá, la muestra, universo y población se realizara en la ciudad de Bogotá, en donde se realizara la apertura de EL BAR, con el fin de tener el producto mínimo viable y lanzarse al mercado a continuar con una investigación cualitativa, a partir de los comentarios de los clientes.

A continuación se enmarcará las variables que se revisaran y serán referentes de estudio para la creación y ejecución del modelo de negocio del presente plan de negocio y del producto mínimo viable.

VARIABLES DE REFERENCIA DE ESTUDIO	
<p>Pricing</p> <p>(Es el proceso por el cual un negocio fija el precio al cual venderá sus productos y servicios , y puede ser parte del plan de la comercialización del negocio</p>	<p>Princing (“Es comprender cuanto el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio obteniendo de este el mayor margen ganancia posible (Futura)”; Definir la escala de precios de los productos complementarios y sustitutos en la oferta de cervezas internacionales, esto dará la información del cálculo de Pricing</p>
<p>Branding</p>	<p>El Branding “es la construcción de la marca con la cual será conocido en el mercado, teniendo en cuenta el desarrollo y el valor inherente de la marca (Global, 2015)”; Fijar las estrategias de Branding de la marca en conjunto con las marcas de los productos propios, evidenciaremos en el mercado las estrategias de Branding en la venta de bebidas alcohólicas y la venta de la experiencia sociocultural que se les brindara.</p>
	<p>Realizar un barrido de las marcas de cerveza y su posicionamiento, esto dará un panorama del</p>

Producto	consumo y rotación de producto, para comenzar se implementara traer cervezas de países internacionales conocidos para lanzarnos al mercado y conociendo los gustos de nuestros clientes se irán buscando nuevos países y nuevos tipos de cervezas.
Concepto Visual	Se realizara un análisis de los diferenciadores en logos, emblemas, slogans y tipografía de la marca y de la infraestructura de la tienda, el logo se diferencia por ser de un color amarillo con detalles en negro en donde el color amarillo resalta la felicidad, y es un color luminoso, muy visible razón por la cual se decide implementarlo en el logo, acompañado de un color negro que da la autoridad, la elegancia y la tradición al logo.
Servicio al cliente	Determinar los procesos y políticas de servicio al cliente de nuestro negocio, basadas en la atención y calidad de la competencia directa e indirecta
Políticas corporativas	Se hará un análisis de los parámetros corporativos de ambas marcas, misión, visión, aportes sociales, obras benéficas, políticas verdes, plan carrera (empleados)

Figura 1. Variables como referentes de estudio

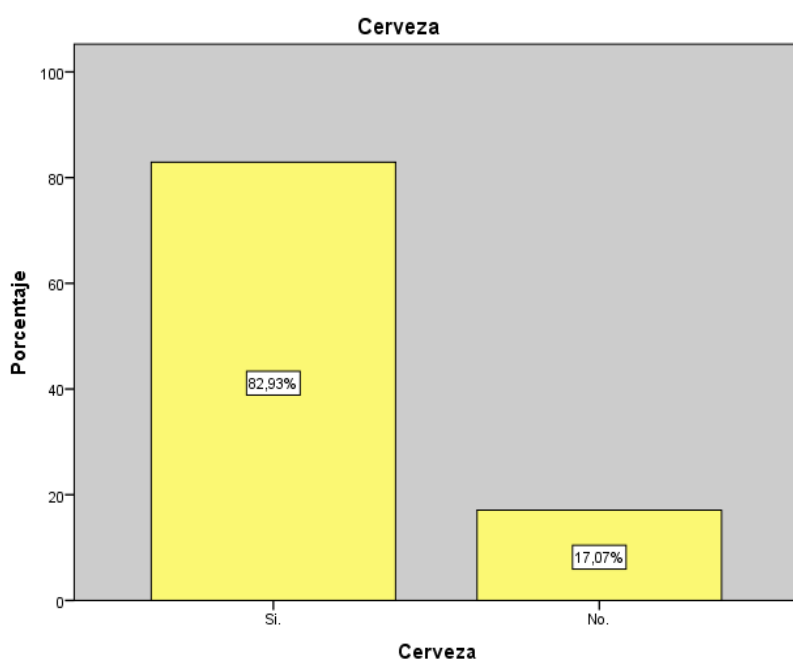
Investigación cuantitativa.

Estos resultados se obtuvieron mediante instrumentos como la encuesta, fueron realizadas a 100 personas, estas fueron efectuadas en los puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá en donde se encuentra mayor comercio del producto en estudio, también a personas que cumplieran en primera instancia con la mayoría de edad.

¿CONSUME USTED CERVEZA?

Tabla 1 ¿Consume usted cerveza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si.	34	82,9	82,9	82,9
	No.	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



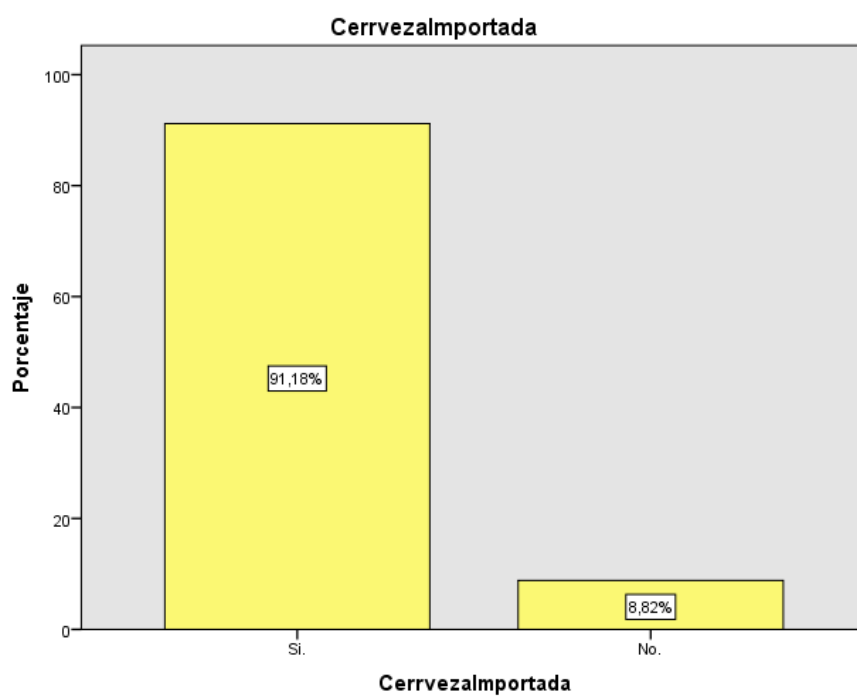
De un total de 41 encuestados, se observa que un 82.93% de personas que consumen cerveza, frente a un 17.07% de personas que no lo hacen, lo que quiere decir que la mayoría de personas encuestadas si consume el producto

¿CONSUME USTED CERVEZA IMPORTADA?

Tabla 2 ¿Consume cerveza importada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si.	31	75,6	91,2	91,2
	No.	3	7,3	8,8	100,0
	Total	34	82,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	17,1		

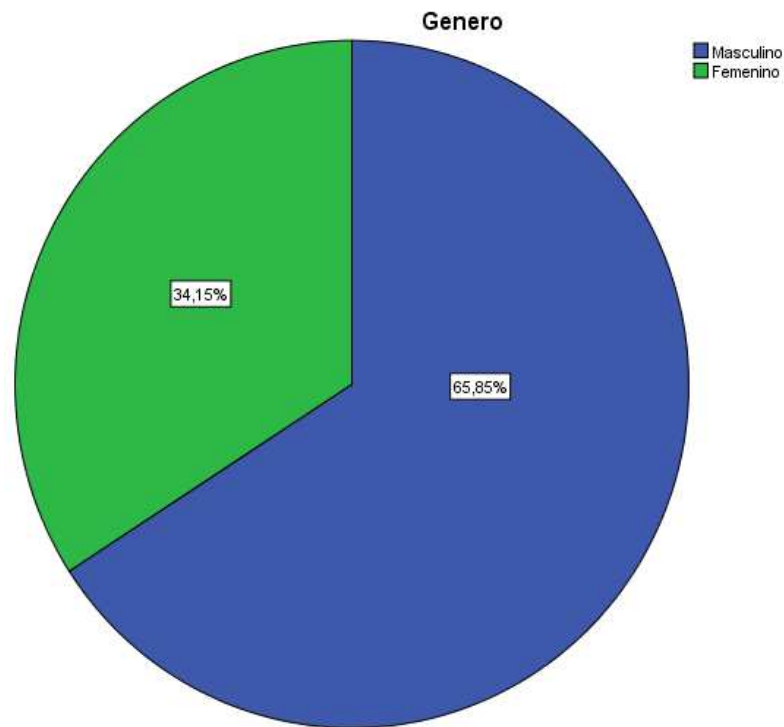
Total	41	100,0	
-------	----	-------	--



A la pregunta ¿Usted consume cerveza importada?, el 91 .18% si lo hacen frente a un 8,82% que no lo hacen, con un total de 31 personas que si lo hacen y 3 personas que no lo hacen, a pesar de consumir cerveza.

¿A QUÉ GENERO PERTENECE?

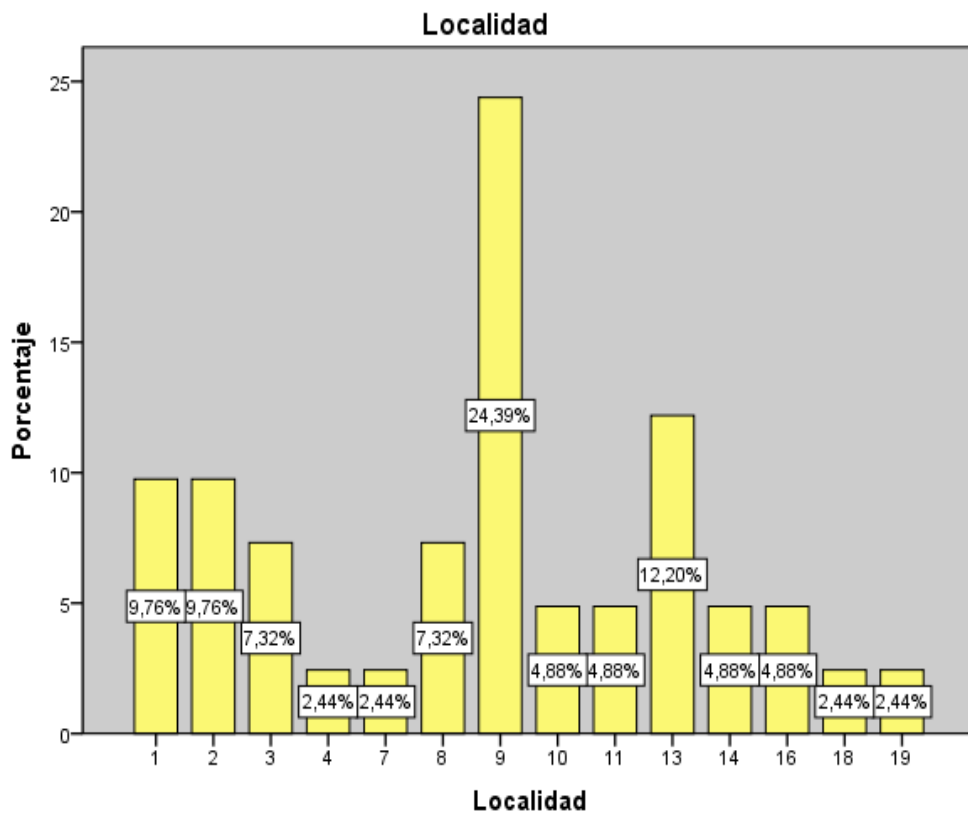
Tabla 3 ¿A qué genero pertenece?



La encuesta realizada arroja que los hombres participaron con un porcentaje de 65,85 %, siendo el género que más participo de la encuesta, las mujeres en este caso participaron en un 34,15%, esto en la perspectiva y evidencia de los encuestadores se debe a que en los bares y sitios destinados al consumo de licor, se presenta mayor cantidad de Hombres que de Mujeres.

¿A QUE LOCALIDAD PERTENECE?

Tabla 4 ¿A qué localidad pertenece?



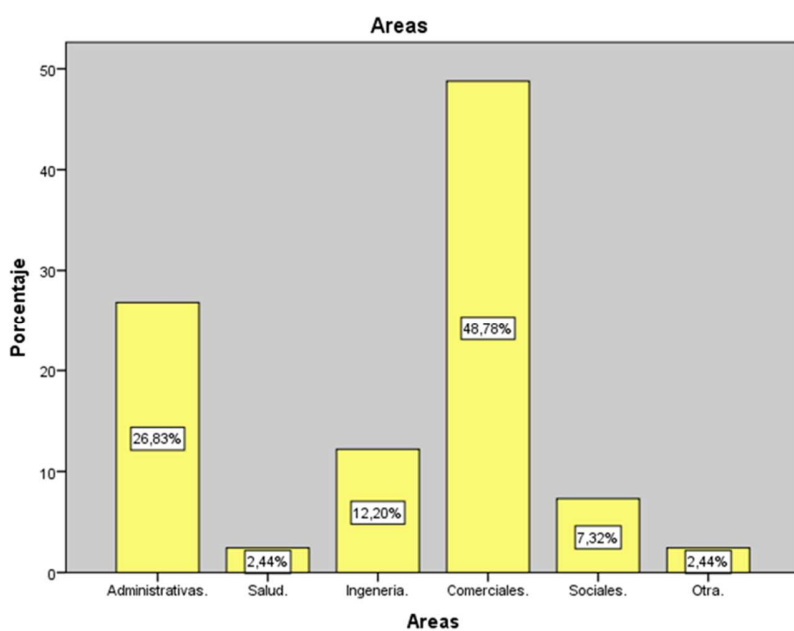
Se evidencia que los encuestados son de diferentes localidades de Bogotá, debido a que se desplazan de sus hogares a las zonas más concurridas, para el consumo de licor, la localidad que presento una mayor participación fue la de Fontibón con un 24,39%, seguida de Teusaquillo con un 12,20%.

¿EN QUÉ ÁREA SE ENCUENTA USTED TRABAJANDO?

Tabla 5 Áreas de Trabajo

Áreas

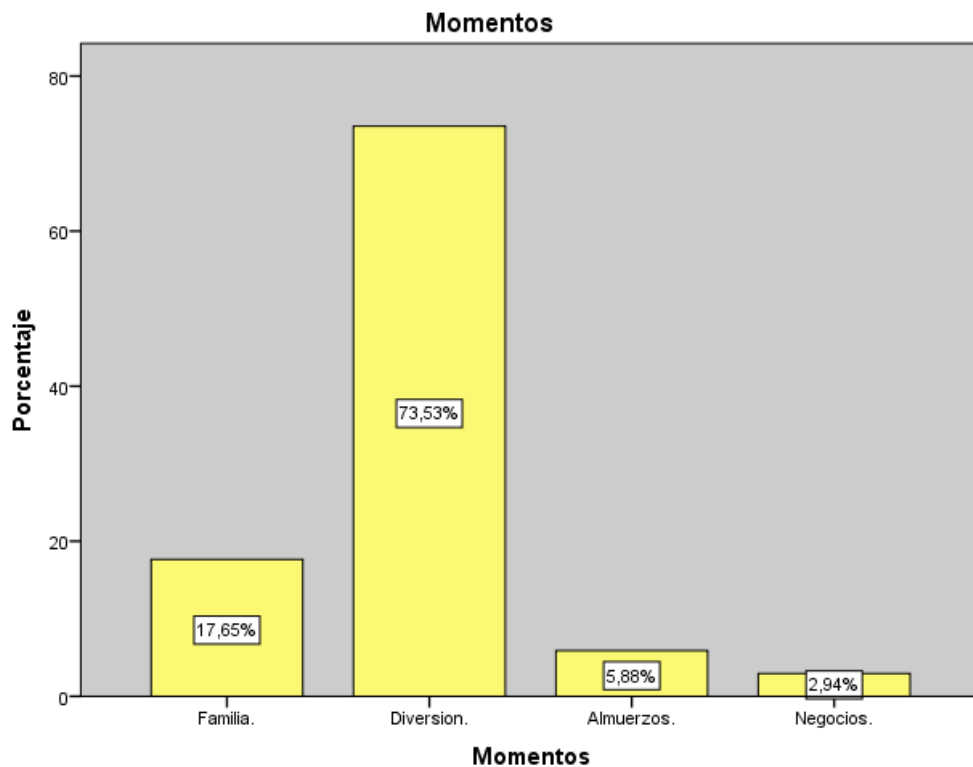
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos.	Administrativa	11	26,8	26,8	26,8
	Salud.	1	2,4	2,4	29,3
	Ingeniería.	5	12,2	12,2	41,5
	Comerciales.	20	48,8	48,8	90,2
	Sociales.	3	7,3	7,3	97,6
	Otra.	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



Las áreas de donde se encuentran laborando las personas encuestadas, la que tiene una mayor proporción es el área comercial con el 48,78%, seguido de la área administrativa con un 26,83%, dando a entender que las personas que están laborando en el área comercial están más presentes en los sitios de venta de bebidas alcohólicas.

¿EN QUE MOMENTOS CONSUME CERVEZA?

Tabla 6 Momentos para el consumo de cerveza



A la Los encuestados, buscan disfrutar de la cerveza, para tener momentos de diversión ya que tienen una participación del 75,53% en la encuesta seguido de disfrutar una cerveza en familia con una participación del 17,65%, esto nos da a entender que El Bar, debe brindar la experiencia de la cerveza internacional, y a su vez debe venir acompañada de momentos de diversión, en donde se tenga ambientes familiares.

¿CON QUE LE GUSTARIA ACOMPAÑAR SU CERVEZA INTERNACIONAL?

Tabla 7 Acompañamientos para la cerveza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papas fritas.	11	26,8	32,4	32,4
	Alitas.	9	22,0	26,5	58,8
	Rapiyuca.	4	9,8	11,8	70,6
	Salchichas,	5	12,2	14,7	85,3
	Otro	5	12,2	14,7	100,0
	Total	34	82,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	17,1		
Total		41	100,0		

Se observa que para las personas encuestadas, el acompañamiento que preferirían al momento de consumir cerveza son las papas fritas contando con el 32,35% seguido de las alitas con un 26,47%, lo que se puede concluir que es allí donde El Bar puede

generar este valor agregado, brindando a nuestros clientes snacks para acompañar sus cervezas internacionales.

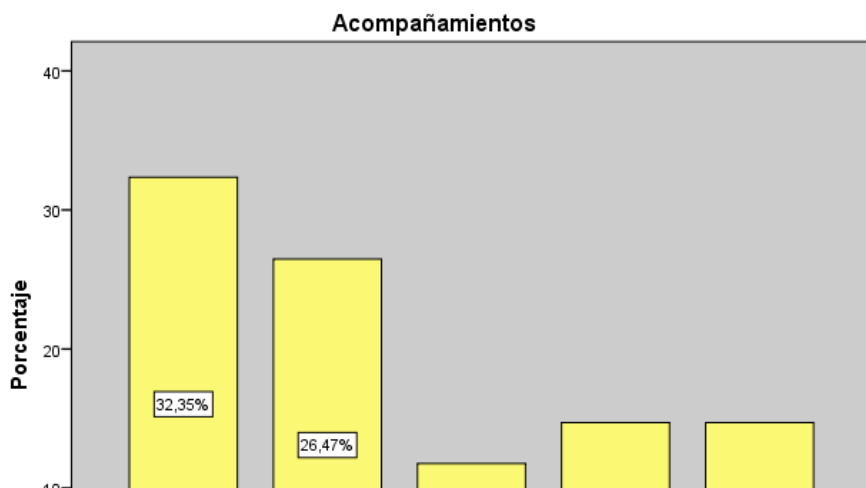
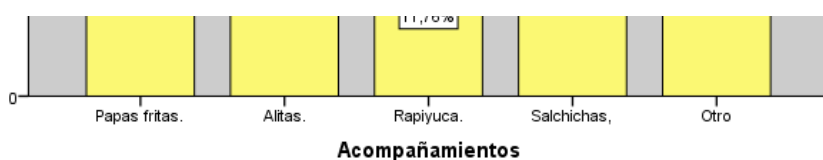


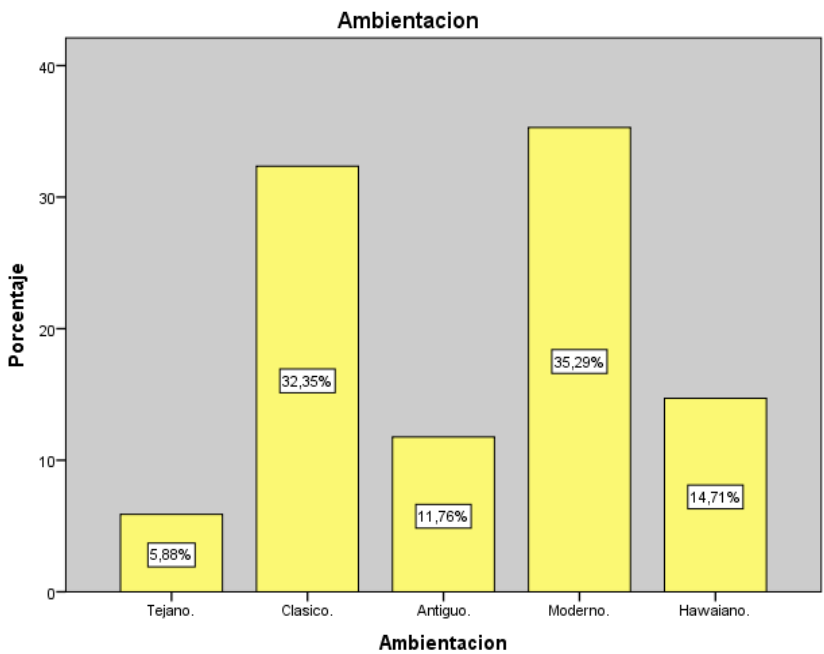
Tabla 8- Ambientaciones del Bar



¿QUE AMBIENTACION BUSCA PARA EL CONSUMO DE CERVEZA?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
--	------------	---	----------	-------------

Válido	Tejano.	2	4,9	5,9	5,9
	Clásico.	11	26,8	32,4	38,2
	Antiguo.	4	9,8	11,8	50,0
	Moderno.	12	29,3	35,3	85,3
	Hawaiano	5	12,2	14,7	100,0
	Total	34	82,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	17,1		
Total		41	100,0		



Otro de los aspectos más relevantes para la creación de valor es la ambientación, El Bar brindará diferentes ambientes que permitan que este se diferencie de la competencia, donde el diseño es de gran importancia para cumplir las expectativas de los clientes con innovación. Según los resultados observados en la encuesta se asume que la mayoría de encuestados

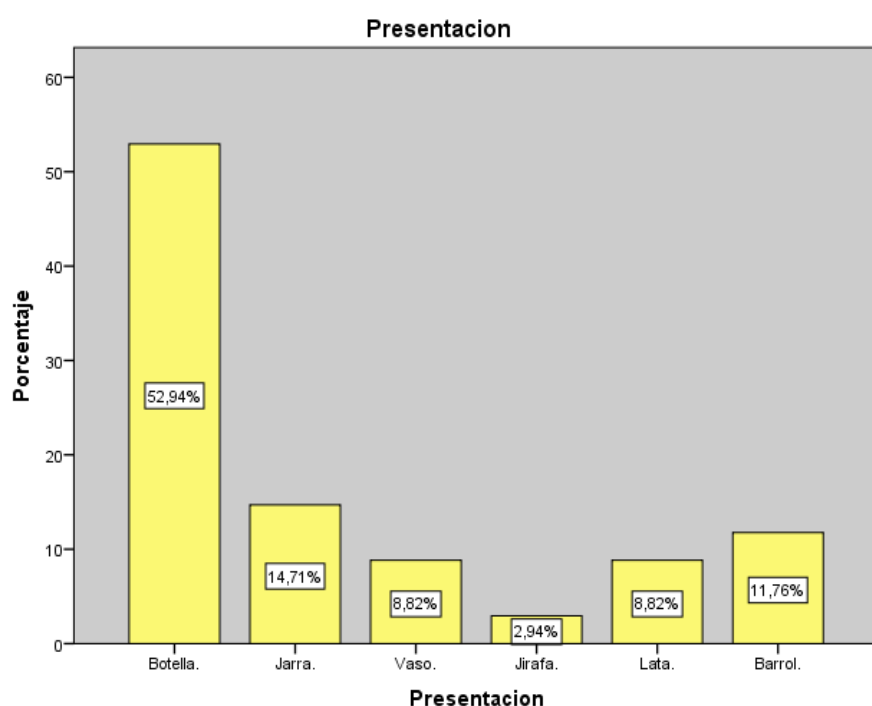
prefiere un bar moderno con el resultado del 35,39% o en su defecto un bar clásico con el 32,35% para el consumo de cerveza

¿CUAL ES LA PRESENTACION EN LA CUAL PREFIERE SU CERVEZA?

Tabla 9 Presentación de la cerveza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella.	18	43,9	52,9	52,9
	Jarra.	5	12,2	14,7	67,6

	Vaso.	3	7,3	8,8	76,5
	Jirafa.	1	2,4	2,9	79,4
	Lata.	3	7,3	8,8	88,2
	Barril.	4	9,8	11,8	100,0
	Total	34	82,9	100,0	
Perdidos		7	17,1		
Total		41	100,0		



Según la gráfica anterior se observa que para el mercado objetivo hay una mayor preferencia por la presentación de los productos en botella con el 52,94% y que siguiendo el orden de preferencia la jarra se ubica con solo el 14,71%, analizando los datos mencionados se concluye que debe importarse cantidad de productos

según la demanda que tenga cada presentación en este caso se prima la botella como presentación de más postulación

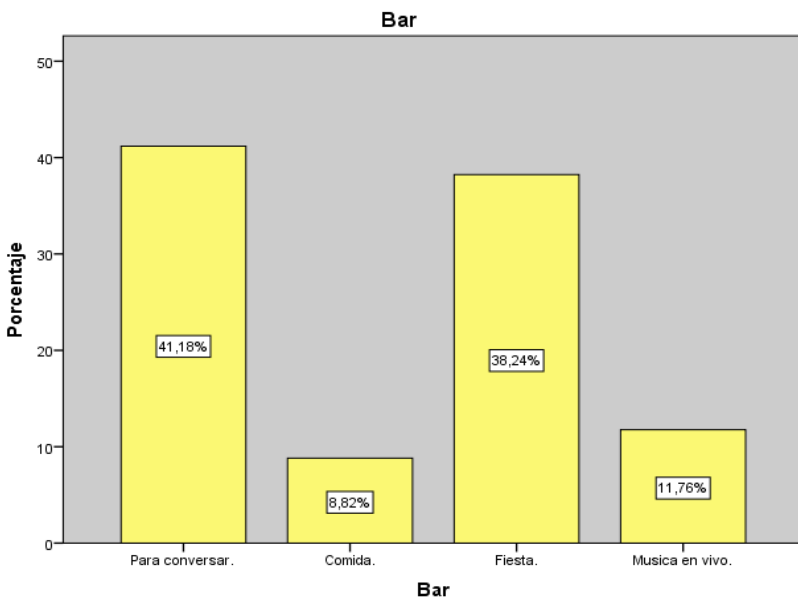
¿QUE BUSCA HACER, A LA HORA DE IR A CONSUMIR UNA CERVEZA?

Tabla 10 ¿Que hacer a la hora de consumir cerveza?

Bar

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Para conversar	14	34,1	41,2	41,2
	Comida.	3	7,3	8,8	50,0

	Rumba.	13	31,7	38,2	88,2
	Música en vivo	4	9,8	11,8	100,0
	Total	34	82,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	17,1		
Total		41	100,0		



Analizando esta parte de la encuesta se proyecta que las personas que frecuentan los bares o este tipo de lugares para consumir cerveza lo hacen con el fin de conversar obteniendo el 41,8% y con una muy estrecha diferencia, la rumba también es uno de los factores más influyentes con el

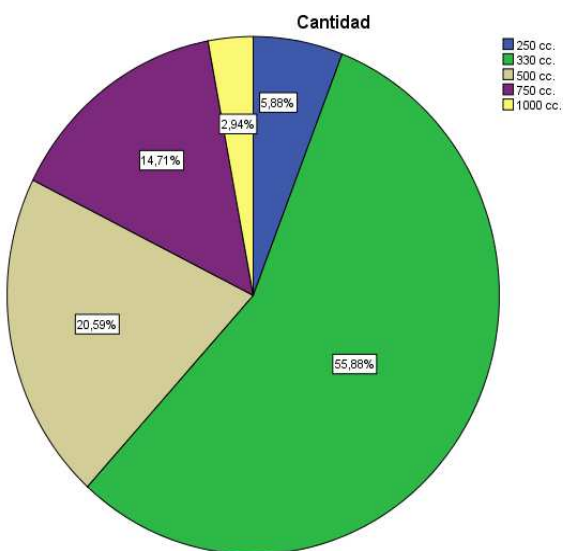
38,24%, es aquí en donde El Bar buscará satisfacer las necesidades de los clientes en donde combine estos factores de mayor importancia

¿CUAL ES LA CANTIDAD ADECUADA DE CERVEZA QUE PREFIERE?

Tabla 11 Cantidad de cerveza en cc adecuada

Cantidad		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	250 cc.	2	4,9	5,9	5,9
	330 cc.	19	46,3	55,9	61,8

	500 cc.	7	17,1	20,6	82,4
	750 cc.	5	12,2	14,7	97,1
	1000 cc	1	2,4	2,9	100,0
	Total	34	82,9	100,0	
Perdidos		7	17,1		
Sistema					
Total		41	100,0		

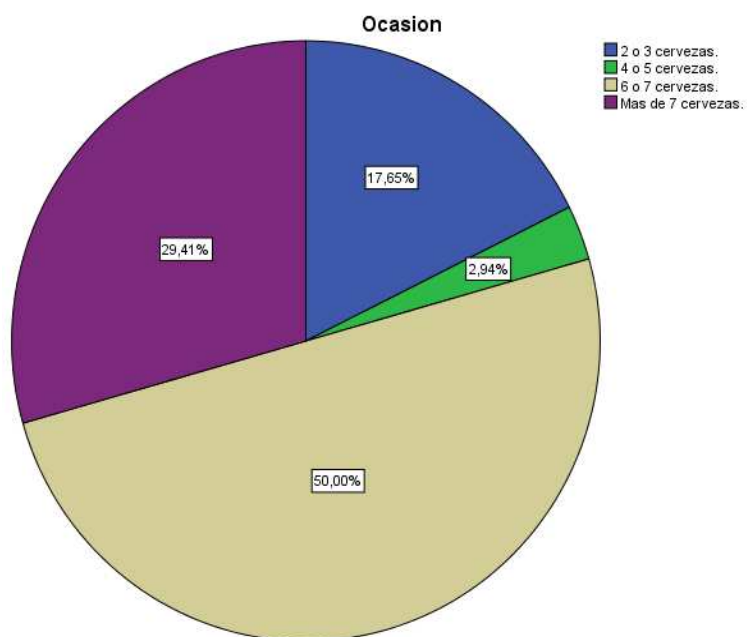


Es necesario tener en cuenta que los consumidores finales del producto prefieren una cantidad de 330 cc por cerveza obteniendo el mayor porcentaje de participación del 55,86% esta cantidad de es la más conocida y popular en el mercado de hoy en día, además de que un 20,59% y un 14,71% quieren tener la posibilidad de consumir cervezas de un mayor tamaño.

EN CADA OCASION QUE CONSUME CERVEZA, ¿CUANTAS CONSUME?

Tabla 12 Cantidad de cervezas consumidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
2 o 3 cervezas.	6	14,6	17,6	17,6
4 o 5 cervezas.	1	2,4	2,9	20,6
6 o 7 cervezas.	17	41,5	50,0	70,6
Mas de 7 cervezas.	10	24,4	29,4	100,0
Total	34	82,9	100,0	
Perdidos				
Sistema	7	17,1		
Total	41	100,0		

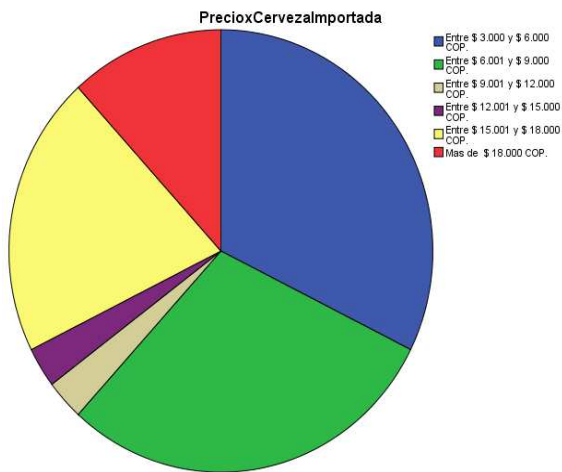


Según la encuesta realizada se concluye que comúnmente las personas consumen entre 6 o 7 cervezas con el 50% de los encuestados, otro 29,41% de los encuestados acostumbra a tomar más de 7 cervezas, buscando satisfacer su necesidad.

¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UNA UNIDAD DE CERVEZA IMPORTADA?

Tabla 13 Precio que pagarían por una cerveza importada

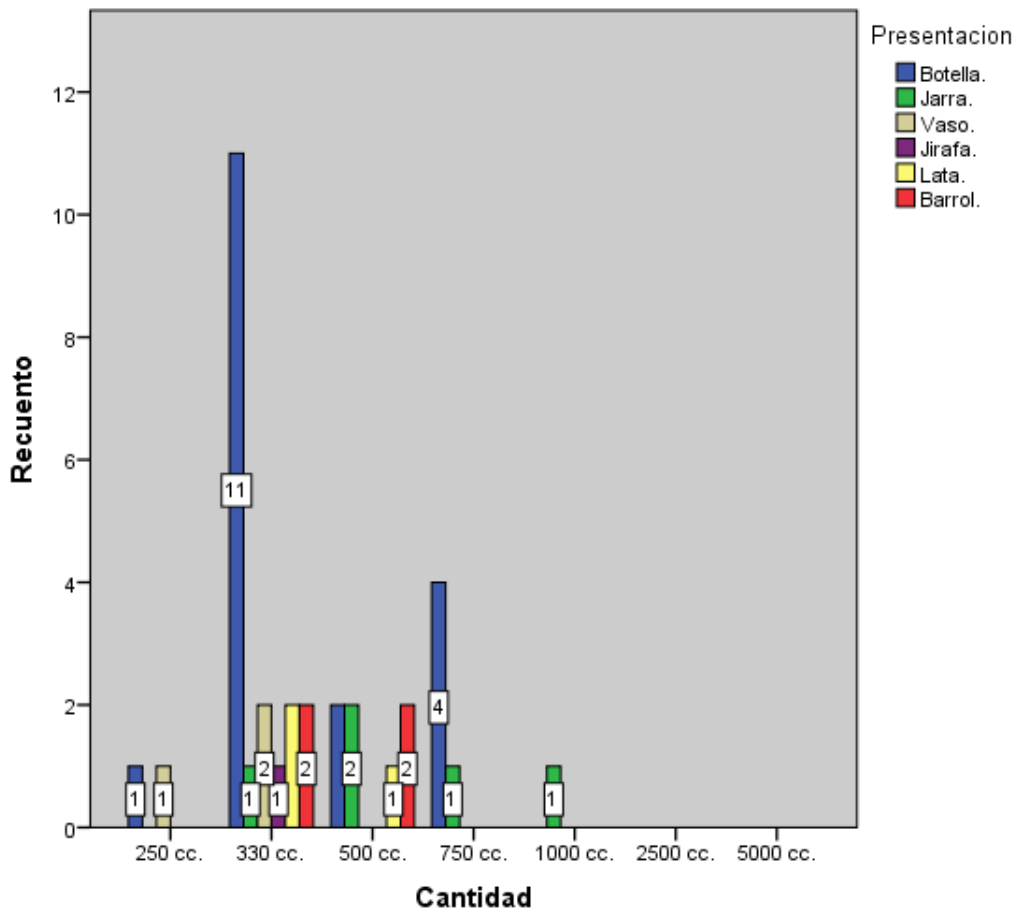
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido				
Entre \$ 3.000 y \$ 6.000 COP.	11	26,8	32,4	32,4
Entre \$ 6.001 y \$ 9.000 COP.	10	24,4	29,4	61,8
Entre \$ 9.001 y \$ 12.000 COP.	1	2,4	2,9	64,7
Entre \$ 12.001 y \$ 15.000 COP.	1	2,4	2,9	67,6
Entre \$ 15.001 y \$ 18.000 COP.	7	17,1	20,6	88,2
Mas de \$ 18.000 COP.	4	9,8	11,8	100,0
Total	34	82,9	100,0	
Perdidos	7	17,1		
Sistema				
Total	41	100,0		



El mercado objetivo del El Bar estarían dispuestos a pagar por una cerveza importada, entre \$ 3.000 y \$ 6.000 cop lo que equivale a un 26,8% de los encuestados y un 24,4% que pagan entre \$ 6.001 y \$ 9.000 cop, y un 17,1% de personas que pagan entre \$15.001 y \$ 18.000, estos son los valores más representativos teniendo en cuenta los alcances económicos de cada uno de los clientes.

VARIABLE CRUZADA, CANTIDAD DE CERVEZA EN CC Y PRESENTACION ADECUADA

Tabla 14 Variable cruzada de cantidad de cerveza y presentación

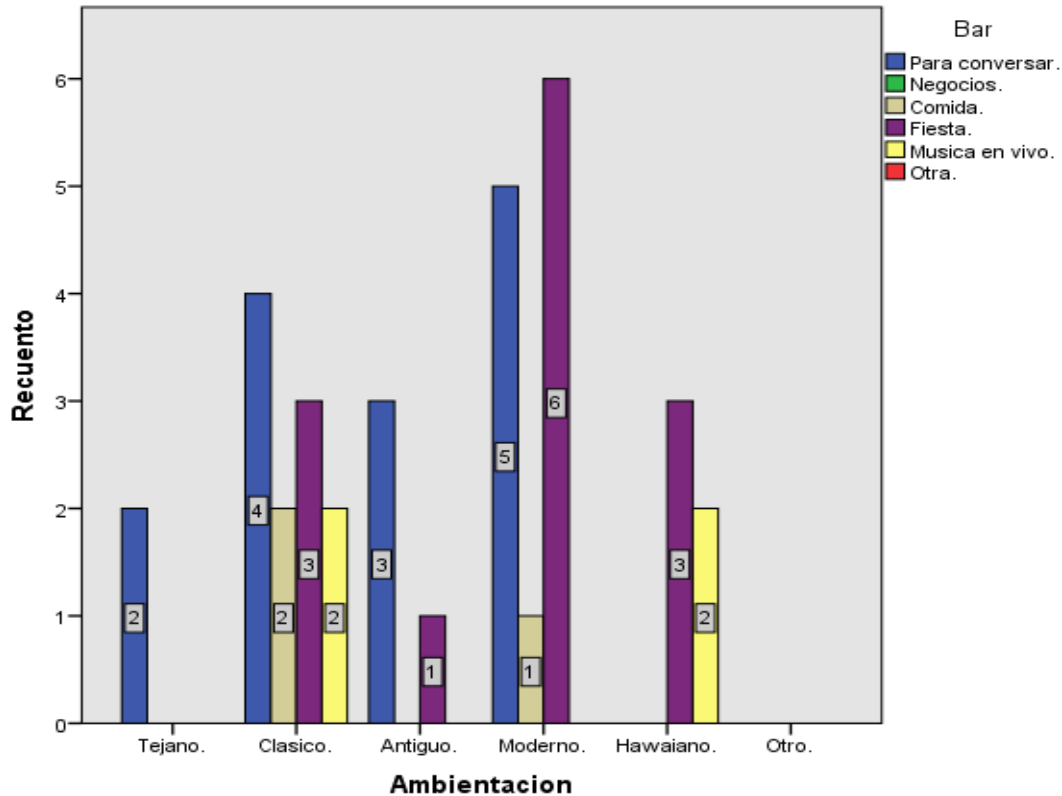


En este cruce de variables se observa la comparación entre la preferencia de la presentación física y la cantidad adecuada, y se llega a la conclusión que la mayor preferencia es en botella, en una presentación de 330 cc, seguido de la botella de 750 cc, este comportamiento se puede deber a que es la más comercial en todo Bogotá

Lo que El Bar buscará, es satisfacer como se ha mencionado anteriormente la necesidad de los clientes, sin olvidar los demás que hacen parte del mercado objetivo, es decir, teniendo la variedad de los presentaciones permitiendo se logre nuevas experiencias sin dejar atrás las preferencias de menor porcentaje de aceptación

VARIABLE CRUZADA, TIPO DE BAR Y AMBIENTACION

Tabla 15 Variable cruzada, tipo de bar y ambientación

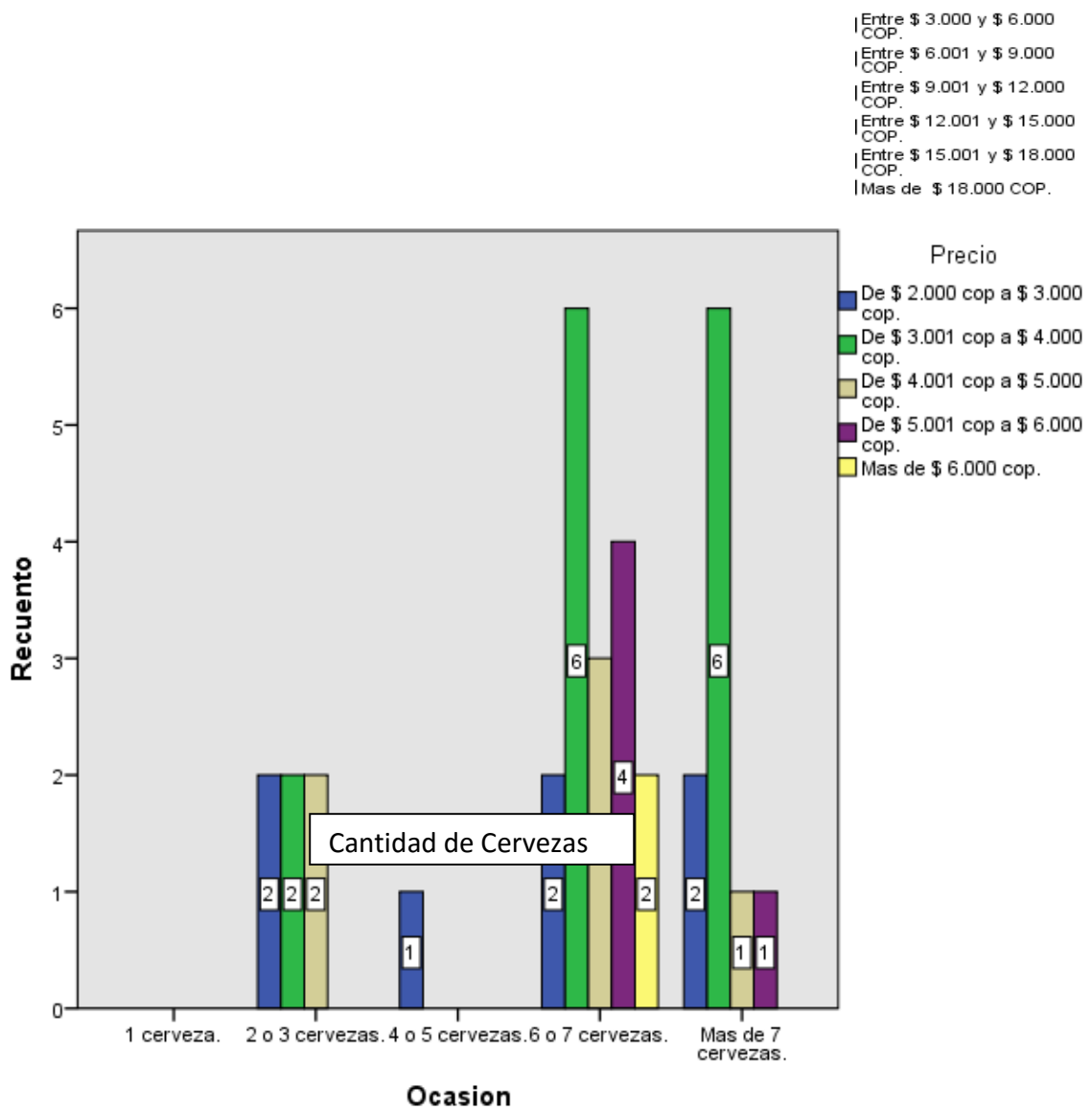


Para el óptimo desarrollo de este plan es necesario tener aspectos como lo es la ambientación y lo que los clientes buscan al momento de llevar a cabo un plan de ocio o en su defecto llevar cabo sus negocios. El Bar estudia este resultado como una de sus principales prioridades.

Debido a los resultados de estos dos aspectos se llega a la conclusión de que en su mayoría buscan bares que sean modernos o clásicos, en donde se pueda brindar la facilidad de conversar y a su vez poder tener algún tipo de celebración, este muestra un grupo muy diversificado de aspectos debido a la diferencia, la estrategia que El Bar utilizará será el cambio de temática eventualmente.

VARIABLE CRUZADA, CANTIDAD DE CERVEZAS QUE CONSUMEN Y PRECIO QUE PAGARIAN LOS CLIENTES POR CERVEZA IMPORTADA

Tabla 16 Variable cruzada cantidad de cervezas consumidas y precio a pagar



Para concluir, la gráfica anterior muestra como la mayor cantidad está fijada en el consumo de 6 cervezas en adelante y pagan en promedio de \$ 6.000 a \$9.000 cop por

cerveza; conclusión que ayuda a la estimación del valor futuro de la venta de cervezas internacionales en El Bar.

- INVERSION

La inversión será el punto de partida, ya que con el aporte de los socios se comienza la financiación de los materiales y recursos que se necesitan para empezar a operar con el producto mínimo viable y a partir de allí empezar a generar ingresos, que serán destinados para nuevas inversiones en mejoras continuas encontradas con los análisis de nuestros primeros clientes.

Los socios tienen una inversión inicial total de \$58.677.411, que será distribuido para la adquisición de Activos y Materias para poder empezar con la venta de cervezas internacionales, este valor está dividido en partes iguales por los dos socios, es decir 50% cada uno de los socios.

Invercion inicial	
Licencia Expendido de Licores	180.000
Ambientaciones	17.000.000
Invercion inicial materia prima	5.897.411
Invercion inicial de arriendo	10.800.000
Publicidad	2.200.000
Dotacion del personal	1.800.000
Equipo de Sonido	1.800.000
Televisor Plasma	1.500.000
Endriador y nevera	5.500.000
Mesas	8.000.000
Sillas	4.000.000
TOTAL:	58.677.411

Tabla 17 Inversión inicial.

- **COSTOS OPERACIONALES**

La contabilidad se realizará, de los costos operacionales fijos y variables que acarrearía nuestro plan de negocio, con el fin de tener un PyG inicial en donde se analiza cómo están distribuidos los gastos y los ingresos con el fin de satisfacer necesidades, y dando a conocer nuevas experiencias a los clientes pero a su vez generando ingresos para El Bar.

- **PROYECCION VENTAS**

Esta parte dentro del plan de negocio es la que permite proyectarse a 2 años, para entender cuál será el comportamiento de las ventas con el P.MV, y así poder tomar

decisiones en las ventas para tener la mejora continua del producto con las estrategias de promoción y ventas.

Objetivo general

Construir un modelo de negocio rentable y competitivo que brinde valor agregado en la venta de cerveza importada y nuevas experiencias a los consumidores en el sector cervecero en Bogotá

Objetivos específicos

- Conocer el Producto Mínimo viable con el que El Bar, pueda empezar a participar en el mercado.
- Reconocer las necesidades de los clientes de El Bar
- Enmarcar toda la información jurídica, tributaria y legal para la constitución del plan de negocio según la normatividad colombiana.

- Conocer el mercado y buscar diferenciadores que logren llamar la atención de clientes arriesgados, generando así que conozcan El Bar y empiecen a brindar ideas para conocer el público objetivo que mejor le convenga a El Bar.

4. MARCO TEORICO

El plan de negocio se fundamenta bajo un marco teórico que provee los principios básicos para la competitividad empresarial e industrial de una idea de plan de negocio, donde los promotores de este trabajo cuentan con un espíritu emprendedor trabajando y basándose en el libro “The Lean Startup” escrito en el año 2011 por Eric Ries, en el cual para empezar se ofrece el producto y se va experimentando, recibiendo feedback de los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades, innovando continuamente con la información recibida y percibida, generando valor al cliente al solucionar sus necesidades. Para esto hay que contar con el P.M.V y ponerlo en el mercado y estar de

manera receptiva ir generando cambios en la venta de la cerveza y de la experiencias continuamente, se harán respectivos análisis y encuestas en donde se compare El Bar para medir el impacto de cada uno de los ambientes que vamos a generar y así poder tomar las decisiones respectivas para el bien de El Bar.

Para esto EL Bar debe seguir escrupulosamente los 5 principios del método Lean Startup, siguiendo los parámetros e implementándolo en el plan de negocio.

1. “Los emprendedores están en todas partes. No tienes que trabajar en un garaje para estar en una startup. El concepto de espíritu emprendedor incluye a todo aquel que trabaje dentro de mi definición de startup: una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios en unas condiciones de incertidumbre extrema. Esto significa que los emprendedores están en todas partes y que el enfoque del método Lean Startup puede funcionar con empresas de cualquier tamaño, incluso en compañías muy grandes, de cualquier sector o actividad”. (Ries, 2011)

Los emprendedores de este proyecto, trabajan dentro el startup, creando e innovando con nuevas experiencias y nuevas cervezas internacionales y conociendo que el método se puede implementar en cualquier campo de acción, no se dudó en usarlo para obtener los beneficios deseados

2. El espíritu emprendedor es management. Una startup es una institución, no sólo un producto y, por lo tanto, requiere un nuevo tipo de gestión específicamente orientado a este contexto de incertidumbre extrema. De hecho, como argumentaré después, creo que «emprendedor» debería considerarse como una titulación en todas las empresas modernas que dependan de la innovación para su crecimiento futuro. (Ries, 2011)

3. Aprendizaje validado. Las startups no sólo existen para producir cosas, ganar dinero o atender a los consumidores. Existen para «aprender» cómo crear

negocios sostenibles. Este conocimiento puede orientarse científicamente llevando a cabo experimentos frecuentes que permitan a los emprendedores probar todos los elementos de su idea. (Ries, 2011)

El Bar busca conocer a sus clientes al avanzar el tiempo, y a medida de esto crear estrategia para llegar a satisfacer las necesidades que van surgiendo, aprendiendo de lo que dichos quieren. Para empezar con el enfoque el bar también se apoya en el análisis de 41 encuestas que más adelante va a estar fundamentada, esto con el propósito de empezar el método lean startup, partiendo desde un concepto más claro del mercado

4. Crear-Medir-Aprender. La actividad fundamental de una startup es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar. Todos los procesos de creación de startups exitosas deberían orientarse a acelerar este circuito de feedback. (Ries, 2011)

Se creó la forma de vender nuevas experiencias acompañadas de las cervezas internacionales en donde partiendo de este punto, buscaremos seguir midiendo el comportamiento del mercado, reconociendo nuestros puntos fuertes y débiles, con el objetivo de tener una mejora continua

5. Contabilidad de la innovación. Para mejorar los resultados empresariales y contabilizar la innovación es necesario centrarse en los aspectos aburridos: cómo medimos el progreso, cómo establecemos hitos, cómo priorizamos tareas. Esto requiere un nuevo tipo de contabilidad diseñada para startups, y para aquellos a los que rinden cuentas (Ries, 2011)

Estos resultados que se perciben con el tiempo van a estar respaldados por los estados financieros, con el fin de rendir cuentas a los socios de “El bar”.

También se realiza un estudio de mercado por medio de una encuesta realizada a 41 personas, para mirar las variables y el comportamiento del mismo, con el fin de plantear

estrategias para penetrar al mercado y conocer el público objetivo, cumpliendo con los objetivos deseados y observados de nuestros clientes.

Así mismo, nos referimos a las 5 fuerzas de Porter, en donde apalancamos la planeación estratégica de nuestro plan de negocio, que aplica totalmente a la naturaleza de nuestro proyecto en un mercado específico.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o segmento es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevas empresas que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos dentro de la misma categoría, y además los costos se elevarán ya que la empresa deberá realizar gastos adicionales para lograr mantener su cuota de mercado. La amenaza de entrada de nuevos competidores dependerá de factores como posibilidad de lograr economías de escala, diferenciación de los productos, el valor de la marca, capital necesario, ventajas absolutas en costos, ventajas tecnológicas y expectativas del mercado. (Porter, 1979)

El Bar llega a un mercado competitivo en donde se encuentran con competencia, que llevan una trayectoria y gozan de buen nombre en el mercado, pero es aquí en donde El Bar busca marcar diferencia generando nuevas experiencias en el consumo de cerveza internacional, buscando llegar que la competencia se torne irrelevante, dando a nuestros clientes diferentes satisfacciones en cada vez que se acerque a las instalaciones,

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus

condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo, allí es donde El Bar buscara generar soluciones para sus clientes creando alianzas con proveedores buscando los mejores precios con los más altos estándares de calidad. (Porter, 1979)

Los proveedores de cerveza internacional son grandes aliados para nuestro negocio, con ellos se busca crear un a financiamiento, con el fin de poder obtener beneficios en cuanto a precio y plazo de pago, esto se lograra con el tiempo y a partir de la relación que se empieza a manejar desde la primera compra.

Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o menor costo, con el fin de retener estos clientes se buscara averiguar con cada uno de ellos que les gustaría para irlo mejorando al pasar del tiempo y crear un lazo entre empresa y cliente. (Porter, 1979). Los clientes van a tener un sentido de pertenencia con El Bar por las diferentes experiencias que se les brinda, generando que cada vez sea algo innovador, logrando asi retenerlos y crear una relación entre las partes.

Fuerza 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 esto El Bar venderá su idea de experiencias socioculturales con la compañía de cervezas internacionales, buscando la

diferenciación para no verse amenazado por productos sustitutos, si no corrigiendo cada uno de los detalles para el beneficio de nuestros clientes. (Porter, 1979)

Para enfrentar esta amenaza se estará a la vanguardia en tecnología, y en los eventos culturales, se traerán nuevas y diferentes cervezas de países diferentes con el propósito de ofrecer diferentes productos sustitutos, pero vendido por nosotros.

Fuerza 5: La rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Generalmente, entre más competido sea un mercado o segmento, menos rentable será. (Porter, 1979) El Bar llega con el fin de buscar su espacio en el mercado, con la ayuda de publicidad y con el voz a voz que es lo que nos va a dar mayor nombre, sin generar ningún tipo de disputa con los competidores.

La estrategia del océano azul, escrito por W. Chan Kim y Renée en el año de 1990, de donde se sacan los principios para desarrollar la estrategia del océano azul frente al plan de negocio, a continuación estarán dichos principios:

1-Crear nuevos espacios de consumo El proceso de descubrir y crear océanos azules no consiste en intentar predecir las tendencias de una industria o sector a través de un ejercicio meramente adivinatorio. Tampoco consiste en implementar las nuevas ideas que surgen en la mente de los gestores utilizando el método de ensayo y error. El primer principio para la creación de una estrategia de estas características es establecer un proceso estructurado que logre ampliar los límites del mercado tal y como se concibe hoy en día. (Renée Mauborgne, 2004)

El Bar busca crear nuevos espacios de consumo de cerveza, diferenciando de los demás en las experiencias en general, trabajando en aspectos claves como en la ambientación, la variedad en el portafolio de sus productos, generando valor agregado en el consumo como el acompañamiento de snacks y generando conocimiento en el momento de culturizarse y en el intercambio de conocimientos lingüísticos, creando de esta manera un océano azul, buscando marcar diferencia e innovar en el negocio, conociendo la estrategia, se tendrán los beneficios de estar en un océano azul.

2 – Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras. Una vez examinados los itinerarios que pueden llevar hasta un océano azul, el siguiente paso habrá de ser cómo aplicar estas ideas a nuestra propia empresa para urdir una auténtica estrategia transformadora. No nos encontramos ante un reto baladí. En la mayoría de las empresas, la planificación estratégica se basa en cómo competir en los mercados actuales (los océanos rojos): cómo incrementar la cuota de mercado, cómo reducir continuamente los costes. En la elaboración de cualquier plan estratégico, los gestores pasan gran parte de su tiempo haciendo números en lugar de salir al exterior y pensar en cómo alejarse cada vez más de la competencia. Además, vistos con detenimiento, esos planes rara vez tratan de auténtica estrategia, sino que son meros movimientos tácticos que individualmente quizá tengan sentido, pero que tomados en conjunto no muestran una dirección clara ni innovadora. (Renée Mauborgne, 2004)

Es aquí en donde nuestro análisis de mercado nos da un enfoque práctico para lograr así llegar al océano azul, a un mercado donde la competencia sea irrelevante y la preocupación sea estar en constante innovación para seguir al margen y lograr romper la disyuntiva del valor de los productos, analizando y conociendo las necesidades de nuevos clientes.

3 - Ir más allá de la demanda existente Ninguna empresa quiere aventurarse a ir más allá de los océanos rojos para encontrarse nadando en un ridículo

charco de agua. ¿Cómo podemos maximizar el tamaño del mercado que estamos creando? Esta pregunta conduce a la formulación del tercer principio de la estrategia de océanos azules: ir más allá de la demanda existente. Para poder alcanzar este objetivo, las empresas deberían corregir dos prácticas estratégicas convencionales: la que consiste en centrarse únicamente en resolver las necesidades de los clientes actuales y la que conduce a una segmentación excesiva de los mercados (Renée Mauborgne, 2004)

Lograremos que la demanda de cerveza internacional crezca, esto gracias a las experiencias estratégicas como se ha mencionado anteriormente la implementación en la variedad de productos, ambientación e intercambios de conocimientos, que se les brinda en El Bar, generando que más clientes deseen conocer, las instalaciones, cumpliendo con el tercer principio del océano azul, buscando llegar a la demanda no existente.

4 – Aplicar la secuencia estratégica correcta: Acabamos de ver cómo se puede maximizar el tamaño del océano azul que estamos concibiendo. Pero el recorrido no termina aquí: es el momento del cuarto principio, que supone validar la estrategia para asegurar su viabilidad comercial. El objetivo no es otro que reducir el riesgo que entraña la implantación de una estrategia de este tipo. (Renée Mauborgne, 2004)

El Bar, obtendrá la secuencia estratégica correcta gracias, al análisis e investigaciones plasmadas en el plan de negocio, donde los clientes contarán con una idea de negocio innovadora, con unos precios justos al alcance de nuestro mercado objetivo, buscando que estén al alcance de la mayor cantidad de clientes, disminuyendo los obstáculos que se enfrentan.

A continuación se podrá observar la curva de valor para EL BAR, la cual fue realizada y diseñada por los emprendedores a cargo del plan de negocio basados en el libro Océano Azul el cual se encuentra referenciado en nuestro marco teórico.

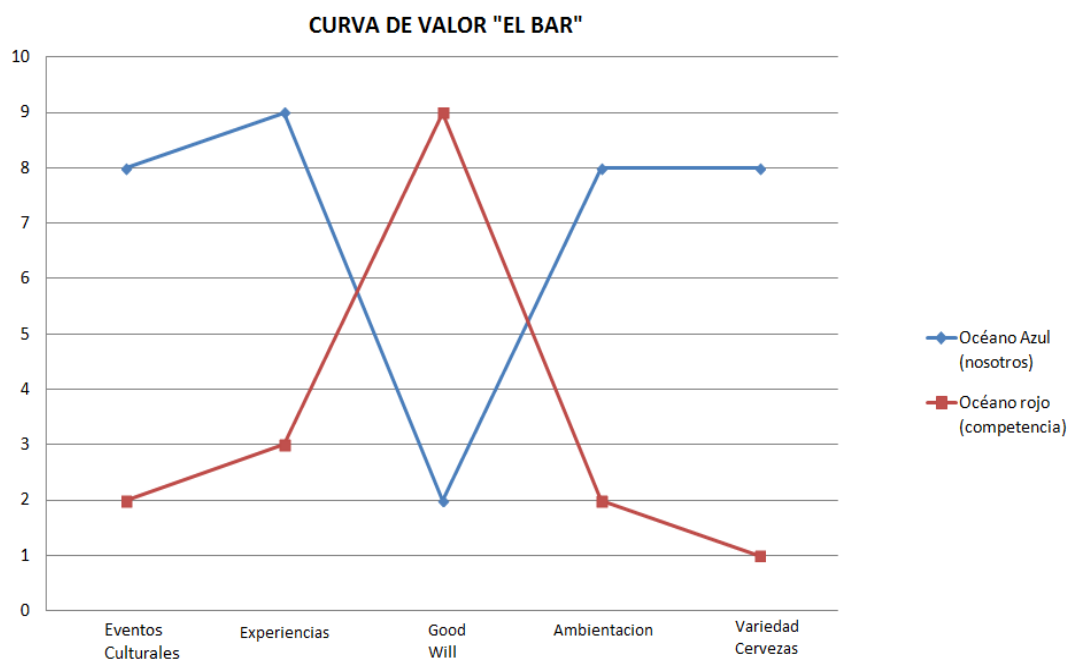


Tabla 18 Curva de valor "El Bar"

5. MERCADEO

Descripción producto y/o servicio

Los productos son cervezas internacionales de diferentes países y no muy conocidas en el mercado al cual vamos a llegar, logrando así innovar en nuestros productos, a su vez estas cervezas estarán acompañadas de las experiencias innovadoras del punto de venta, en donde los clientes se van a enriquecer de cultura y de nuevos ambientes.

Los productos relacionados anteriormente son el resultado de un filtro previo de selección, como bien hemos venido planteando queremos vender productos con concepto y calidad diferente, generando nuevas experiencias a la hora de consumir las cervezas, pero no queremos atentar contra la cultura de consumo de cerveza.

Las variables de selección fueron variadas, sin embargo estas permitieron consolidar un grupo de productos que cumplen con los requerimientos básicos para la venta, a continuación enlistaremos las variables que utilizamos para la selección:

- Presentación
- Concepto de marca
- Posicionamiento de marca
- Embalaje
- Costes de importación
- Tiempo de entrega
- Rentabilidad
- Rotación de stock proyectada
- Relacionamiento con proveedor

Estos productos en su totalidad tiene la composición básica de la cerveza: son bebidas naturales obtenidas por fermentación alcohólica de un extracto acuoso de cebada malteada.

Las materias primas necesarias para la fabricación de cerveza son sólo cuatro - malta de cebada, agua, levadura y lúpulo -, aunque la mayoría de las cervezas comerciales utilizan, además, otra fuente de hidratos de carbono (habitualmente un cereal no malteado), un antioxidante, un estabilizante de espuma, y un colorante, que permite intensificar y uniformizar el color del producto final, estas materia primas mencionadas hacen parte del contenido de nuestras cervezas internacionales, que adquirimos con nuestros proveedores ya fabricadas.

El proceso de fabricación de la cerveza, se basa esencialmente en el malteado controlado del grano de cebada, para permitir la posterior extracción acuosa de un mosto azucarado; este mosto, al que se le adiciona el lúpulo, se somete a un proceso de fermentación alcohólica con la levadura cervecera, y finalmente se acondiciona para su envasado y expedición, esto nos ayuda a conocer como es su proceso para poder brindar la cerveza en su mejor periodo.

Necesidades

El Bar es el negocio que está dirigido a satisfacer la demanda del mercado objetivo, la cual es del 82.9% resultado del análisis del mercado, basada en nuevas experiencias, consumo diversificado de cerveza internacional, brindando al cliente final una experiencia de compra innovadora y la opción de consumir productos que están por fuera de la oferta tradicional de cerveza, acompañado de un espacio y concepto amable y dinámico que le otorgue al cliente una experiencia de entretenimiento y esparcimiento acompañado de una carta de productos que brindan conceptos diferentes en sabores, presentaciones y precios.

Estas experiencias mencionadas anteriormente, se refieren a eventos socio culturales que se van a realizar en El Bar, estos eventos tendrán como temáticas diferentes países dependiendo del mes en curso, en estos eventos se promocionaran las cervezas Internacionales de dichos países, en estos eventos se harán diferentes actividades, en donde nuestros clientes pueden ir a conocer un poco más de la cultura del país homenajeado.

Estos eventos estarán acompañados por una ambientación única, que le brinde la sensación a nuestros clientes que están en otra parte del mundo, las ambientaciones estarán representadas desde la presentación personal de los trabajadores de El Bar, música de los diferentes países, y una decoración única que se tendrá desde la inversión inicial para cada uno de los 12 meses del año.

El idioma también juega un papel importante ya que se destinaran espacios para que los consumidores puedan vivir la experiencia de hablar y aprender un idioma de otro país, además las personas que dominan los diferentes idiomas podrán encontrar a su vez otros clientes con los que puedan practicar, todo esto con la compañía de las cervezas tradicionales de su preferencia.

Para cada uno de los eventos que se realizaran en los 12 meses se brindaran snacks alusivos al país del cual estemos en evento, así no solo se podrán disgustar las cervezas de dichos países, si no que a su vez usted también tendrá la posibilidad de probar unos pequeños pasa bocas de estos países, conociendo un poco de su gastronomía típica a la hora de consumir cerveza.

Aspectos diferenciales

El producto estará acompañado con datos curiosos del respectivo país de donde provenga la cerveza, para que los clientes al momento de consumir el producto puedan enterarse de donde proviene y datos ocultos sobre las mismas, se tendrán maneras particulares para ofrecer las cervezas y cocteles, presentándolas en envases poco habituales ofreciéndolo al servicio del consumidor.

El BAR se caracterizará por la venta cervezas que van a ser desconocidas para nuestra clientela generando innovación, formando fidelidad como se ha dicho anteriormente, debido a la variedad en los productos y a la experiencia que van a vivir nuestros consumidores cuando visiten El Bar, al igual que la calidad en el servicio al cliente pues estará dispuesto personal cualificado y con altos estándares de calidad ofreciendo al cliente confianza y haciendo parte estos mismos de las ambientaciones.

Los productos ofrecidos serán dispuestos según el cliente lo solicite cumpliendo altos estándares de calidad. El BAR acompañara la venta de cervezas con una variedad de productos tipo snack cuyo objetivo es un jale de producto y un acompañante en el consumo de la cerveza.

Además nuestros eventos socioculturales anteriormente mencionados, en donde le haremos vivir la experiencia de estar en otro país disfrutando de cervezas y snacks con la compañía de música de estos países, sin salir de El Bar.

Nuevos productos

El Bar al basar su modelo en el método Lean Starup, buscara implementar en primer lugar 10 tipos de cervezas internacionales, y con las vivencias y experiencias que nos dejen nuestros clientes empezaremos a cubrir las necesidades que los clientes nos coloquen, con la venta de nuevas cervezas y una mejora continua.

Cada vez se traerán nuevas cervezas de diferentes países para así lograr un afianzamiento con el cliente y que nos siga visitando por la variedad de cervezas internacionales que traemos.

Estudio de mercado

Análisis del sector

El consumo de cerveza en Colombia presenta un crecimiento constante debido a factores económicos que se presentan en la actualidad, a las nuevas variedades de cerveza que inundan el mercado nacional, según la Superintendencia de Salud los Colombianos mantienen un consumo anual promedio de 40 litros por persona, a 2010 se facturaron en Colombia 6.200 millones de dólares por encima de Argentina, Perú y Chile con facturación de 3.650, 3.000 y 1.600 millones de Dólares.

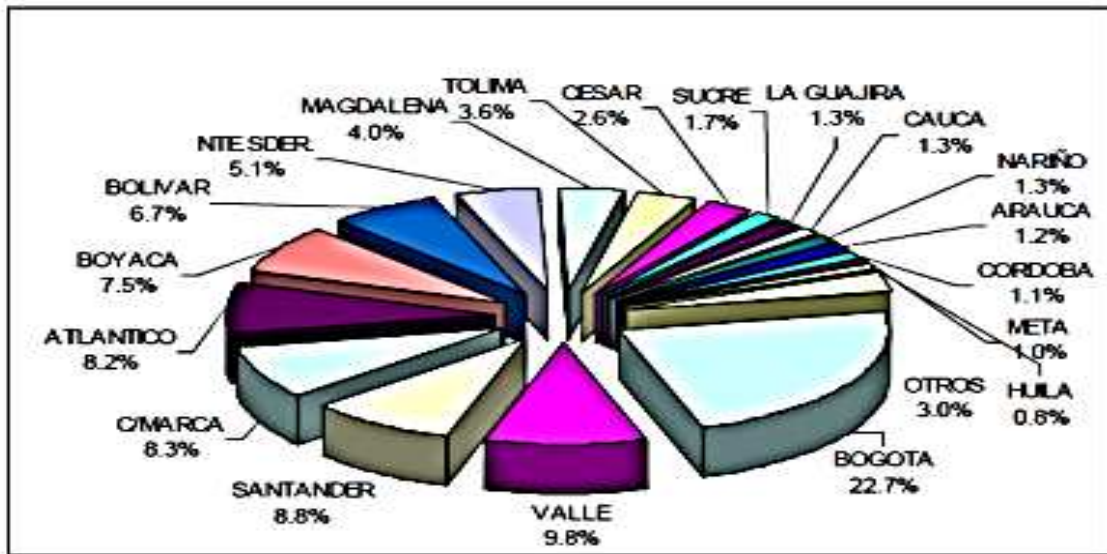


Tabla 19 Análisis del sector – (Super Salud, 2015)

En primera instancia realizamos un análisis estructural macro económico del sector, en este caso planteamos 6 variables que afectan directamente la operación de nuestro plan de negocio. La industria y el entorno y su comportamiento es vital para nosotros poder comprenderlo e identificar directamente e indirectamente que afectaría nuestra operación:

- Diferenciación de producto
- Identificación de marcas
- Costos de proveedor
- Accesos a canales de distribución
- Acceso a materias primas

Estas las catalogamos como aquellas barreras de entrada con las cuales nuestro plan de negocio deberá prestar atención y lograr crear mecanismos o planes de acción que permitan suavizar el impacto de dichas variables.

Barreras de Entrada

Tabla 20 Analisis estructural industrial del sector del consumo de cerveza

Análisis Estructural del Sector Industrial Consumo Cerveza	
Amenaza Competencia Directa	
Barreras de Entrada	
Diferenciación de producto	<p>La diferenciación de producto en cuanto a insumo es homogénea, no brinda un valor agregado en cuanto a composición, esta sería una barrera que consideramos de primer nivel, puesto que la venta de nuestra cerveza ira acompañada de un discurso de mercadeo que resalten la marca y presentación de la misma, en donde le ofrecemos a nuestros clientes una nueva experiencia a la hora de consumir cerveza, con espacios y ambientaciones, adaptados para brindar el mejor servicio para nuestros clientes. Sin embargo como tal la cerveza es un bien de consumo masiva en el entorno nacional, y que no indica una innovación en cuanto a producto, allí es donde nos destacamos con productos innovadores acompañadas de las experiencias socioculturales.</p>
Identificación de Marcas	<p>Este punto es fuerte y a favor de nuestro plan de negocio, pues la marca pauta un diferencial fuerte en términos de innovación, pero, a nivel nacional Bavaria poseen el 70% de mercado (DANE, 2015), este es el reto mayor para nuestro plan de negocio, lograr ganarle una porción de</p>

	mercado a dichas marcas líderes, con innovación y con un diferencial miento a la hora de ofrecer nuestros productos.
Costos de Transacción	Los costos de proveedor representan una barrera para el ingreso al mercado, no en cuanto a costo del producto pero si a todos los costos de importación, impuestos, medidas arancelarias y transporte, ya que esto encarece el precio final que se ofertaría en nuestro canal de venta, sin embargo el relacionamiento y el apalancamiento financiero solventaría o suavizarían estos costos, adicional fijaremos una estrategia de Pricing estratégica para la recuperación de estos costos de venta y operacionales.
Acceso a canales de distribución	Los canales de distribución son una barrera en terminos de costos mas no de acceso, según la zona geográfica que tenemos proyectado la apertura del local los costos de arriendos y cánones de operación están por encima de la media promedio de los arriendo de Bogotá, por ende los costos operativos y de venta son de alta inyección de capital, sin embargo, esto se tiene contemplado en el plan de negocio.
Costos de Mercadeo	Los costos de mercadeo tradicional y de segundo plano en Colombia se caracterizan por tener unos rubros muy elevados, en cuanto a exposición masiva, la participación de marca o actividades BTL normalmente se tienen que

	tercerizar, normalmente en calidad de emprendedor nos tenemos que apalancar en medios digitales gratuitos y pagos que apoyen la actividad de mercadeo, por lo menos hasta el punto de tener la capacidad monetaria para un mercadeo de visibilidad masiva.
--	--

En cuanto a la resolución de las barreras enmarcadas anteriormente, aplicaremos el concepto de alianza estratégica en diferentes situaciones, la idea es poder amortiguar toda variable exógena que afecte el plan de negocio, a nivel macroeconómico evidenciamos diferentes variables que son de consideración de estudio y análisis, pues estas así como para todo negocio son de influencia indirecta que en un determinado momento pueden afectar o repercutir en tomas de decisiones que debamos tomar en el transcurso de la operación de nuestro negocio.

A continuación realizamos una evaluación del macro entorno donde se evaluara y se otorgara una ponderación según la importancia y el factor valor, con este podremos definir a nivel de mercado que situaciones deben tener medidas reactivas y que preventivas. Finalmente se cuantificara el peso y valor para arrojar un resultado que nos dará el panorama real de lo analizado.

Comportamiento de negocio “El Bar”

En la planeación estratégica de nuestro plan de negocio, fijamos tres tiempos de gestión y de posicionamiento, esto nos dará una clara proyección en cuanto a evolución del negocio y definición de estrategias según las fases del negocio.

Apertura y crecimiento

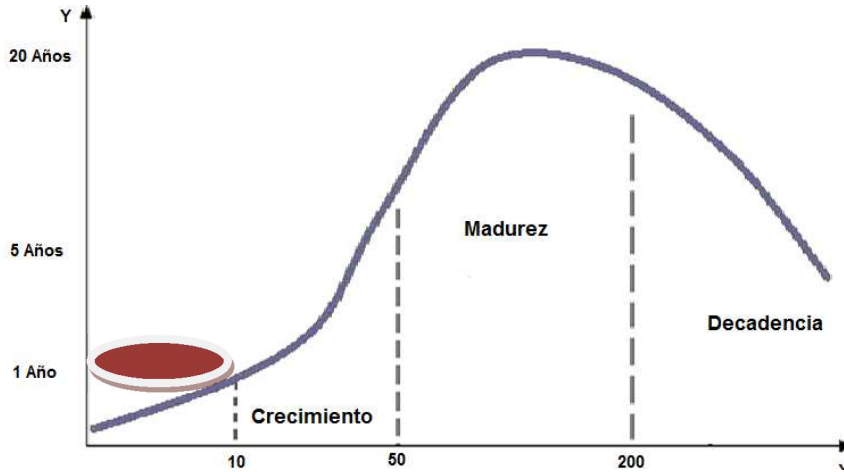


Tabla 21 Apertura y crecimiento

En la primera etapa de nuestro negocio enfocaremos nuestros esfuerzos en la prestación de servicio de calidad en donde adaptaremos los primeros clientes brindándoles atención especial en busca de satisfacer sus necesidades mediante el modelo de negocio propuesto, Aquí el objetivo es claro adaptar un pequeño volumen de clientes pero con un alto grado de fidelización, estos clientes serán nuestra primer voz a voz donde ellos mismo “contaran” su experiencia dentro del establecimiento y serán los encargados de promocionar el bar sin nosotros dirigir fuerzas de dinero a mercadeo., es decir que el objetivo principal es realizar un marketing viral.

Cumplimiento y multiplicidad

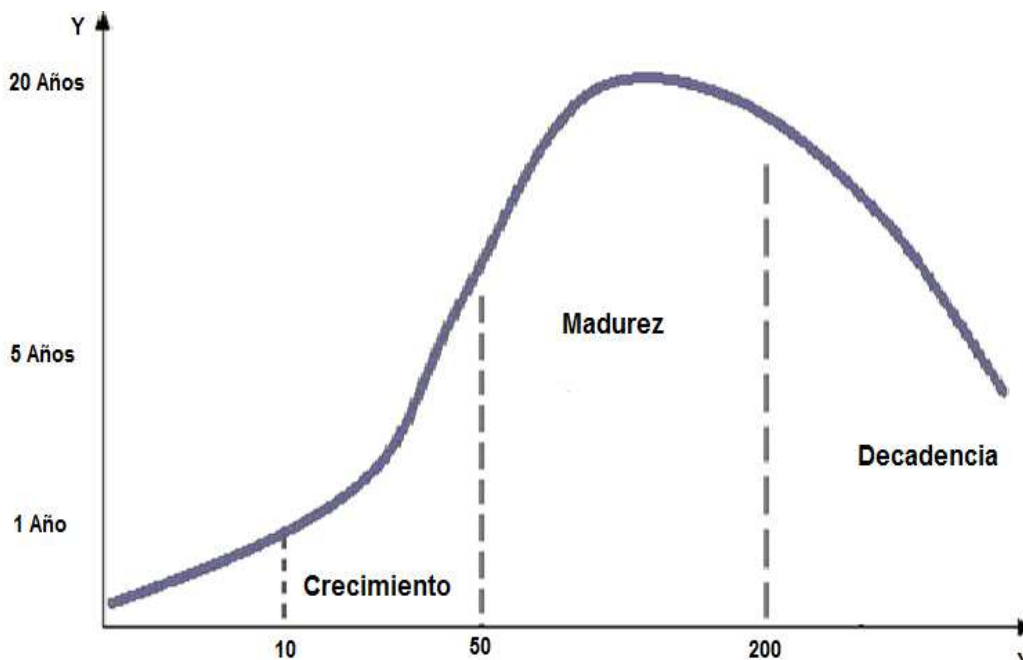




Tabla 22 Cumplimientos y multiplicidad

En esta etapa del negocio, ya habremos identificado nuestras falencias y oportunidades de mejoramiento, con el fin de brindar un mejor servicio implementar procesos bajo un marco de innovación, tanto en producto como servicio al cliente, en este punto estaremos en un incremento en el volumen y rotación de clientes, y fijaremos un punto de equilibrio mensual para cumplir nuestras metas comerciales.

Incursionaremos en mercadeo de medio alcance y activaciones de marcas en eventos que estén en la misma categoría de nuestro negocio.

Madurez

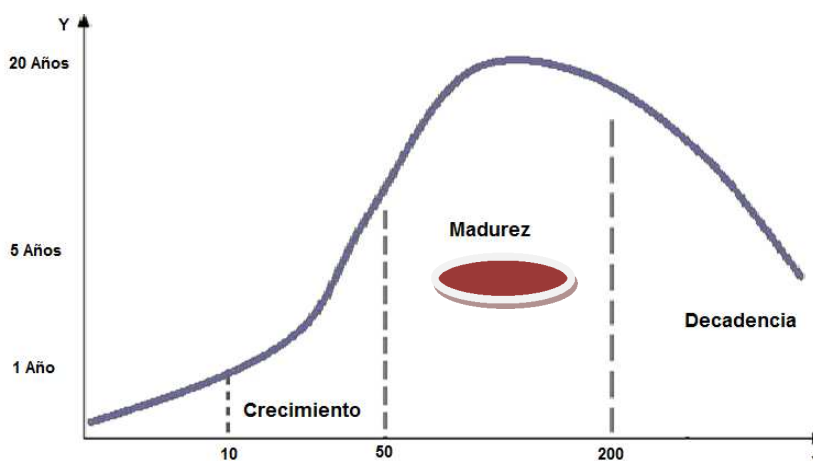


Tabla 23 Madurez

Esta etapa es decisiva puesta aquí nuestro negocio exigirá cambio de modelo de operación y venta, se proyecta poder incursionar en la oferta de franquicias o tiendas

propias, de esta manera lograremos un posicionamiento claro en términos de porcentaje de participación en un mercado.





De igual manera se diversificará servicios y productos con el fin de complementar la categoría y la oferta, haremos exposición masiva de la marca en mercadeo y activaciones BTL, e implementaremos estrategias comerciales más agresivas e invasivas.

Ámbito Geográfico


El mercado estará dirigido a lugares de mayor afluencia de personas, por esto El BAR se ubicará en el sector entre la Carrera 15 y Carrera 7 y entre la Calle 90 y Calle 100 en la ciudad de Bogotá, Colombia debido a que es una zona de alto comercio de este estilo y de flujo masivo de visitantes, que buscan un lugar para saciar sus necesidades es este caso disfrutar de bebidas alcohólicas y de ambientes agradables para compartir con sus amigos y/o familiares, a su vez el lugar es visitado por una gran cantidad de turistas que podrán recordar las cervezas de sus países, logrando así que sea ideal para el desarrollo y crecimiento de la empresa, teniendo mayores posibilidades de ventas, también en esta área geográfica podemos encontrar varios tipos de clientes que se pueden clasificar por sus Niveles de ingresos o de estudios, y esto ayuda a que El Bar pueda empezar a filtrar y llegar a darse cuenta cuál es su público objetivo, el que más ingresos genera y el que continuamente visita las instalaciones, con el fin de crear ideas para el mejoramiento continuo y el satisfacer todas las necesidades de nuestro público objetivo.





Para empezar buscaremos un área cuadrada de aproximadamente 30 m², para esto contamos con una inversión de 5 millones de pesos colombianos, desde allí se empezarán las actividades y se buscará irse adaptando según las necesidades de nuestros clientes. Para esto contamos con la ayuda de este análisis de varios locales en diferentes sectores de la ciudad en donde nos ayuda a dar una idea más clara y concisa del precio del m² cuadrado por el sector, y los diferentes precios por los arriendos.





ANALISIS DE LOCALES COMERCIALES EN BOGOTA
--

ZONA	DIRECCION	TELEFONO	m2	Precio m2	PISO	PRECIO	FOTO
CEDRITOS	Hardbo dy cedritos	31838 51414	152	26.315 ,79	Pri mer piso	4.000.0 00,00	
CEDRITOS	Avenida 147 entre Carreras 12 y 13.	31242 02584	40	80.000 ,00	Pri mer piso	3.200.0 00,00	
<u>PROMEDIO CEDRITOS</u>	-	-	<u>96</u>	<u>53.157,89</u>	-	<u>3.600.000,00</u>	
CHICO	Zona comercial, sobre carrera septima Numero 98	31031 56134	12	491.66 6,67	Seg undo piso	5.900.0 00,00	
CHICO	Carrera 11 Numero 97-35	31047 78504	32	45.312 ,50	Pri mer Piso	1.450.0 00,00	
<u>PROMEDIO CHICO</u>	-	-	<u>22</u>	<u>268.489,58</u>	-	<u>3.675.000,00</u>	

COLINA	Colina Parque Comercial , Calle 153 con 56	31435 93612	90	32.222 ,22	Pri mer piso	2.900.0 00,00	
COLINA	Colina Parque Comercial , Calle 153 con 57	31435 93612	80	19.437 ,50	Pri mer piso	1.555.0 00,00	
<u>PROME DIO COLINA</u>	-	-	<u>85</u>	<u>25.829 ,86</u>	-	<u>2.227.5 00,00</u>	
EL LAGO	Carrer a 15 # 74	28833 88	22	65.909 ,09	Pri mer piso	1.450.0 00,00	
EL LAGO	Carrer a 15 # 79- 42	31743 16611	15	113.20 0,00	Pri mer piso	1.698.0 00,00	
EL LAGO	Carrer a 15, frente a Unilago	32652 22	32	37.187 ,50	Pri mer piso	1.190.0 00,00	
EL LAGO	Carrer a 15, Numero 77-24	32652 00	57	24.561 ,40	Pri mer piso	1.400.0 00,00	
EL LAGO	Calle 75,	30041 63216	100	29.000 ,00	Pri mero y	2.900.0 00,00	

	Numero 15-18				Segun do piso		
EL LAGO	Carrer a 15, Numero 74	28833 88	22	100.00 0,00	Pri mero y Segun do piso	2.200.0 00,00	
<u>PROME DIO EL LAGO</u>	-	-	<u>41,333 33333</u>	<u>61.643 .00</u>	-	<u>1.806.3 33,33</u>	
GALERI AS	AV CALLE 53, A 2 CUADRA S DEL C.C GALERIA S Y A 1 CUADRA DE LA AV CRA 30,	31526 4780	120	12.500 ,00	Pri mer piso	1.500.0 00,00	
GALERI AS	costad o oriental de la Panameri cana	301 786 51 91	77	21.428 ,57	Seg undo piso	1.650.0 00,00	
GALERI AS	Centro comercial Galeria	62102 00	45	66.666 ,67	Pri mer piso	3.000.0 00,00	
GALERI AS	Carrer a 27 #57 A	60648 85	58	46.551 ,72	Pri mer piso	2.700.0 00,00	

GALERIAS	Carrera 26 # 51-60	30055 63762	150	8.000,00	Pri mer piso	1.200.000,00	
<u>PROMEDIO GALERIAS</u>	-	-	<u>90</u>	<u>31.029,39</u>	-	<u>2.010.000,00</u>	
HAYUELOS	SOBRES LA AVENIDA FERROCARRIL, CENTRO COMERCIAL HAYUELOS, AV CIUDAD DE CALI, CALLE 13, AV VILLEMARR, VIA A FONTIBÓN..	31245 06377	32	93.750,00	Pri mer piso	3.000.000,00	
LA MACARENA	Carrera 3 Numero 24a	31157 71205	100	28.000,00	Seg undo piso	2.800.000,00	
MODELIA	Via principal, zona	31567 18576	80	31.250,00	Pri mer piso	2.500.000,00	

	comercial hayuelos						
MODEL IA	Centro empresari al Av el Dorado	31031 56134	60	45.000 ,00	Pri mer piso	2.700.0 00,00	
MODEL IA	SOBR E AVENIDA LA ESPERA NZA, DEBAJO DE LA BOYACA	31442 56824	65	56.923 ,08	Seg undo piso	3.700.0 00,00	
<u>PROME DIO MODELIA</u>	-	-	<u>68,333</u> <u>33333</u>	<u>44.391</u> <u>,03</u>	-	<u>2.966.6</u> <u>66,67</u>	
PORCI NCULA	Calle 75, Numero 15-45	31345 95677	92	59.782 ,61	Pri mer piso	5.500.0 00,00	
SANTA BARBARA	Calle 125 Numero 20-40	31329 30	18	277.77 7,78	Pri mer piso	5.00 0.000	
TEUSA QUILLO	Zona Univercita ria Teusaquill o	31526 02079	25	62.200 ,00	Pri mer piso	1.555.0 00,00	

PROME DIOS			<u>63.827</u>		-	<u>2.675.2</u>	
			<u>95699</u>	<u>76.102</u>		<u>74,19</u>	

Los anteriores datos fueron tomados de Fincaraiz.com

Tabla 24 Analisis locales comerciales Bogota

Variables geográficas: (Bogotá, 2015)

- Continente: Sur América.
- País: Colombia.
- Población país: 48.747.632 habitantes
- Ciudad: Bogotá
- Población Ciudad: 7.980.000 habitantes.

3.1.1. PUBLICO OBJETIVO

Variables demográficas

- Edad: Entre 25 y 55 años
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Estado civil: Casado, soltero, separado, divorciado, con hijos, sin hijos, etc.
- Profesión: Profesionales, estudiantes, jubilados, empresarios.
- Nivel de estudios: Medios, Universitarios.

Variables económicas:

- Nivel de Ingresos: Medio-Alto.

Variables psicográficas:

- Clase social: Media, Alta.
- Estilos de vida: Moderno, Arriesgado, Entusiasta

- Personalidad: Emprendedor, trabajador, arriesgado, divertido.

Variables de comportamiento:

- Momento de uso: Esporádico, fin de semana.
- Beneficios: Calidad, servicio, diversión.
- Nivel de uso: Usuario regular.
- Frecuencia de uso: Normal.
- Nivel de lealtad: Siempre compra en la misma empresa diferentes productos.
- Disposición a la compra: Tiene intención de comprar
- Actitud hacia el producto y/o servicio: Positiva.

Los productos internacionales que ofrecerá El BAR serán comercializados según se estipule en la ley nacional , estas según el INVIMA son: (Decreto 1506/2014, este contiene requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas, Decreto 2741/1991 referente a la importación y venta de bebidas alcohólicas) (INVIMA, 2015), en este caso solo serán ofrecidos a personas mayores de 18 años de edad y que sean aptas para el consumo de licor; el perfil del consumidor que es sugerido serán las personas que tengan un cierto nivel de estudios, con unos ingresos entre medio-alto para el consumo, además que estén abiertos a la innovación, personas que quieran pasar un rato agradable disfrutando y conociendo de cervezas internacionales. Clientes que se quieran arriesgar a probar nuevas experiencias socioculturales con la compañía de nuevas cervezas internacionales; y que a su vez nos ayuden en el mejoramiento continuo de El Bar, para aumentar nuestros clientes ya habiendo potencializado nuestros productos y nuestras maneras de ofrecerlos.

Cliente y Consumidor

Nuestro consumidor potencial tiene una serie de características que nos permiten entender el porqué es un cliente potencial, a diferencia del cliente regular consumir de cerveza nacional.

Consumo:

Alto gusto por el consumo de cerveza de alta calidad, que asiste a establecimientos en busca de socialización y cata de alcohol de alta gama y calidad

Poder adquisitivo por encima de la media de la población, pues dirige sus ingresos a bienes de consumo y entretenimiento con mayor facilidad.

Perfil del consumidor:

- Alto ejecutivo
- Empresario
- Inversionista
- Extranjero (negocios /vacaciones)
- Cliente regular

Motivo de consumo:

Entretenimiento

Esparcimiento social

Encuentro social

Negocios

Ocasión especial

Este perfil de consumidor fue escogido y planteado para dar inicio a nuestro producto mínimo viable y a partir de estos vamos a empezar a la mejora continua para llegar al público objetivo, sin dejar a un lado a todos los posibles clientes de El Bar.

Situación del Mercado

El mercado en el cual incursionará El BAR será un mercado competitivo y viable, pues es de fácil acceso y de igual manera de fácil salida, donde es importante contar con productos de calidad e innovadores, mostrando al mercado valor agregado, para llegar a marcar diferencia sobre los demás.

En este momento el mercado de cerveza se encuentra en aumento debido a que importantes empresas del sector están adquiriendo empresas pequeñas logrando aumentar ganancias y haciéndose más grandes, contando con más presencia teniendo como resultado que el mercado vaya acrecen dentando la competitividad.

En el futuro este tendrá gran impacto al invertir, debido a que la tradición con la que cuenta el producto sigue pasando generaciones y el consumidor seguirá acompañando sus momentos con estos producto, agregar también que los empresarios que trabajan en este medio cada día están buscando dar valor agregado mejorando sus presentaciones, diversificando en los sabores y aumentando la calidad de la cerveza, que se dará al público.

Competencia

ACOSTA BALLESTEROS: Indirecta

Empresa que nace en el año 2002, comercializando en ese entonces cervezas nacionales y de manera exclusiva la cerveza polar, centralizando el mercado en el "San Andresito de la Sabana". Con el paso del tiempo, vimos la oportunidad de negocio en la importación y distribución de cervezas extranjeras, volviéndose en 5 años una empresa

reconocida en todos los san Andresito de Bogotá y comercializando al por mayor y al detal más de 200 productos entre cervezas, licores.

Bodegas y punto de atención se encuentran en San Andresito de la 38, en la diagonal 7 N° 38-38, local 5. El teléfono es 4592707.

DICERMEX, Indirecta

Una empresa 100% colombiana, dedicada a la importación, distribución y comercialización de productos Premium en Colombia, destacándonos en las categorías de alimentos y bebidas. Cuentan con más de 18 años de experiencia en el mercado, atendiendo diferentes tipos de clientes como supermercados, restaurantes, hoteles, clubes, cafés, bares, discotecas, etc.

Adicionalmente tiene una unidad de negocio especial dedicada a la sub-distribución de insumos para el mercado institucional en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.

DISMEL, Indirecta

Dismel es una sociedad de capital 100% privado, dedicada a la compra y venta de artículos de higiene, menaje, alimentos, licores y otros. Nuestro territorio de ventas es el Departamento de Bolívar, de igual forma contamos con distribuidores aliados con los cuales atendemos otros departamentos del territorio nacional.

Estas serían la relación en términos de importadoras que se dedican a la misma razón comercial de nuestro negocio, ahora bien entendiendo que estas empresas no tienen un centro de venta a consumidor final estarían por fuera de la escala de venta, mas sin embargo son competencia en términos de importación, que es donde los costos y márgenes de rentabilidad son los más fluctuantes.

Comparación competencia

Cuando entramos a revisar nuestra competencia directa en cuanto a establecimiento comercial que se dedica a la comercialización de cervezas importadas podemos identificar que en la oferta de productos se basa en un mix de los mismos, entablando una carta de cerveza combinada con la cerveza nacional, esto está bien en terminos de diversificación pero pierde identidad y el concepto de “zona por fuera de lo tradicional”.

Podemos considerar que cualquier establecimiento que venda cerveza es competencia directa de nosotros, sin embargo el concepto de producto y servicio lleva consigo un valor agregado diferencial, la experiencia radica en el confort de un lugar que brinde un concepto “extranjero” sin perder la cultura del consumo de cerveza, “una tras otra”.

Los procesos en la venta y atención del BAR estará dirigida a brindar un ambiente diferente con productos diferentes, por ende nuestro cliente potencial también tiene esas características diferentes en cuanto a preferencias y consumo se refiere.

En cuanto a precios estamos por encima del costo medio de la cerveza nacional, pero lo compensamos con la experiencia y atención de nuestros clientes, en donde encontraran en BAR Ok el lugar adecuado para sentirse diferente y bien atendido.

Precio

VARIABLES FIJACION DE PRECIO

Las variables que se tomarán en cuenta en el momento de establecer un margen de precios se alimentaran de los costes del proveedor, costo de ventas, costos fijos y administrativos, partiendo de estos rubros asignaremos el margen de rentabilidad que solventaría la operación del negocio y brinde el lucro deseado.

Se observa como la cerveza internacional ha tenido un retorno en el país y está generando una forma atractiva de desarrollar empresa siendo un mercado viable y cómoda; es donde el factor económico influye drásticamente al ver que una empresa de

bajos costos de producción genera una gran rentabilidad que es lo que se quiere lograr principalmente.

Se debe agregar que la cerveza internacional también influye en este mercado, que además de tener el sabor característico da a conocer la cultura propia de cada país.

DETERMINACION PRECIO

A continuación se mencionará la línea de productos de El BAR:

Como eje principal se encuentran la cerveza artesanal de la casa, la cual es llamada “pochola” también cervezas de diferentes países que marcan la pauta a nivel mundial como, Alemania, Rusia, India, Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos y República Checa.

El costo de venta va a ser igual al precio de la compra a nuestro proveedor de las cervezas internacionales sumándole el margen de ganancia de un 75% que se le va a incrementar a cada cerveza para poder solventar el pago de los costos fijos, costos de ventas y los costos administrativos y que genere la mayor rentabilidad.

A continuación se relacionan las 10 de las cervezas que se ofrecerán en El Bar con sus precios y su respectivo margen de ganancia.

PRODUCTOS	EMBALAJE	PRECIO X CAJ	UNITARIO	Precio de Venta
DUVEL BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 205.000	\$ 8.542	\$ 14.948
FLORIS PASSION BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 180.000	\$ 7.500	\$ 13.125
GERSTEL SIN ALCOHOL BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 80.000	\$ 3.333	\$ 5.833
GOLDEN PRIDE BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 125.000	\$ 5.208	\$ 9.115
GROLSH BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 70.000	\$ 2.917	\$ 5.104
HEINEKEN BT 250 ML (24 UNID)	24	\$ 40.000	\$ 1.667	\$ 2.917
HOLLANDIA BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 60.000	\$ 2.500	\$ 4.375
LIEFMANS FRUTISSE BOT 250 ML (24 UNID)	24	\$ 135.000	\$ 5.625	\$ 9.844
MAREDSOUS TRIPLE BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 180.000	\$ 7.500	\$ 13.125
MILLER BOT 330 ML (24 UNID)	24	\$ 70.000	\$ 2.917	\$ 5.104

Tabla 25 Cervezas y precios

Frente a la competencia se encuentra en una posición real ya que el margen de precios es accesible para el público objetivo por la poca demanda de estos productos y desconocimiento que se tiene de las cervezas importadas.

Promocion

Para ingresar a un gran mercado hay que promocionarlo y para ello existen diferentes métodos los cuales pueden llegar a posicionar la empresa; como método fácil rápido y bajo en costos se acudirá a las redes sociales las cuales generan un alto impacto en la sociedad influyendo altamente en la compra del producto, no obstante, se destinaran 1 millón de pesos colombianos para la publicidad mediante volantes que se repartirán en la zonas de la ciudad donde se ubicara El Bar, y una manera de promocionarlo que es de bajo costo es el voz a voz debido a que así se generara que más personas conozcan la empresa y que los que ya la han visitado sigan con este método de promoción.

Otro medio importante donde se podrá incursionar serán las ferias como expositores, donde no solo se dará a conocer el producto si no también se abriría el mercado. Nuevos contactos comerciales serian de gran beneficio para lograr diferentes espacios a nivel comercial adquiriendo confianza en el medio y proyectando la empresa.

Se podrá generar oportunidades de exportación mediante la ayuda de una estabilidad comercial que conllevaría a la confianza para que así otros mercados inviertan en el proyecto innovador de una cervecería que este a la altura de otras grandes empresas.

La promoción de nosotros se basara en la experiencia del consumo de cerveza internacional acompañada de los eventos socio culturales que les vamos a brindar, dichos eventos serán cada mes y tendrán como temática cada uno de los países de los cuales El Bar le ofrece las cervezas, en estos eventos se tendrán decoraciones alusivas a los países, estas decoraciones están expresadas en la inversión inicial, para cada evento de los 12 meses, nuestros meseros tendrán los trajes típicos de los países, también se va a contar con la música de estos países en el fondo, para que nuestros clientes acompañen este momento con las cervezas internacionales, esto con el fin de que nuestros clientes tenga la experiencia de que están disfrutando una cerveza en otra parte del mundo, como valor agregado les daremos una pequeña muestra de los snacks

más conocidos en los países de los eventos, ejemplos claro como papas a la francesa, tacos, palomitas, empanaditas entre otros también nacionales, para que conozcan un poco también de la cultura gastronómica, y acompañen las cervezas que disfrutan.

Cada mes se tendrá el idioma de referencia del país en el cual estemos en evento, para que nuestros clientes que quieran dialogar y aprender o practicar un poco más de este idioma lo puedan hacer con otros clientes que estén buscando lo mismo, ayudando el conocimiento lingüístico de nuestros clientes.

6. VENTA Y PRESTACION DE SERVICIOS

Se crearan alianzas con los proveedores encargados ya que cuentan con los permisos necesarios para la importación de cerveza , y a partir de estas asociaciones se brindaran las mejores cervezas internacionales a los precios mayor asequibles para nuestro público objetivo

Alguna de las cervezas a vender son:



- Spaten por Alemania que es una cerveza tipo Lager elaborada con maltas de Múnich y es una de las más consumidas en el Oktoberfest es de las más tradicionales de este país. (Spaten-Franziskaner-Bräu)



- Francia Cerveza de origen Francés que se caracteriza por su buen sabor, por ser una cerveza oscura y con carácter por su alto contenido alcohólico. (Stout)



- Estados Unidos Samuel Adams Cherry Wheat Cerveza elaborada con cerezas, con un toque de miel cerveza de origen americano considerada de origen exótico por su particular sabor y su mezcla con sabores dulces. (Company)



- República Checa Pilsner Urquell Cerveza de fermentación baja elaborada famosa por ser símbolo de la cerveza tipo Pilsner en diferentes países de Europa. ((Asahi))

Al realizar una búsqueda en los rate beer estas sobrepasan el 50% del raking en el mundo se encontraron que estas son las cervezas que han tenido mayor reconocimiento en el mundo por eso surge el propósito de darlas a conocer en Colombia a través de nuestro negocio.

Así mismo se venderán y comercializarán tanto las cervezas nacionales como las cervezas importadas en nuestro local brindando la información del país origen de la cerveza y de la industria cervecera del mismo, se les brindarán datos curiosos de la fabricación, el objetivo es informar a la gente sobre la industria tanto en Colombia como en el mundo de una forma didáctica donde nuestros clientes disfruten nuestro producto, ambientando el local con temáticas sobre los distintos países que ofrecemos la cerveza buscando diferenciar nuestros productos y nuestro establecimiento .

GESTION DE STOCKS

Para los inventarios se implementará un sistema de códigos de barras donde se buscará organizar una bodega dentro del punto donde se tendrá un límite de litros de cerveza requeridos por día donde ingresaran barriles por 25 litros que serán debidamente inventariados y clasificados según el tipo de licor requerido, lo mismo pasará con los demás productos que se vendan y se tendrán inventariados todos los implementos necesarios para la producción de la cerveza donde se tendrán en cuenta pesaje y demás medidas necesarias para tener un buen control así mismo los demás implementos requeridos para la prestación del servicio serán inventariados y dispuestos para la prestación del servicio teniendo en cuenta la depreciación que puedan seguir.

CALIDAD

En términos de calidad se realizan verificaciones en los procesos para poder de esta manera tener controles de calidad que nos permitan cumplir con los estándares propuestos esos son:

- Se realiza un último filtro del producto donde se evalúa todo desde la presentación del producto, hasta color olor y sabor.
- El control que se hará por medio de un encuesta de servicio al cliente que se realizará en los puntos será el de realizar constantes encuestas con los clientes donde puedan sugerirnos mejoras en la prestación de nuestro servicio teniendo una mejora continua en todos nuestros procesos.
- Se harán auditorías a nuestros proveedores con el fin de garantizar la mejor calidad para nuestro producto, y crear unos lazos mutos de ayuda para mejorar día a día, para el beneficio de nuestros clientes.
- Se tendrán controles a las instalaciones para velar por la mayor seguridad e higiene, por medio de vigilancia y seguimiento periódico, por medio de auditorias internas.
- Nuestros clientes van a ser nuestra principal fuente de información para mejorar, también en la calidad, esto lo lograremos escuchándolos y poniendo en práctica sus consejos y mejorando las inconsistencias que ellos perciben.

EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA

El equipo necesario para la realización la venta de la cerveza es el siguiente:

Los siguientes precios e imágenes fueron tomados del almacén de cadena Exito de Bogotá

- Enfriador y Nevera Invitel

\$5.500.000



- Tv 50" 127cm LED SAMSUNG 50KU6000 UltraHD

\$1.500.000



- Equipos de sonido Panasonic 2400w/RMS

\$1.800.000



- Decoración

\$7.000.000



有了各国国旗的装饰酒店立刻有了异国情调的情调

La infraestructura necesaria para la inversión del punto de venta será de

- Mesas

\$8.000.000



- Sillas

\$4.000.000



- Vajilla acorde al bar.

\$2.500.000



SEGURIDAD EN EL TRABAJO Y MEDIO AMBIENTE

La normatividad correspondiente a la producción y comercialización de cerveza se encuentra en el decreto número 1686 de 2012 del Ministerio de salud y protección social firmado el 9 de Agosto de 2012.

En el cual para nuestro negocio aplican directamente. Campo de aplicación. Las disposiciones contenidas en el reglamento técnico que se establece mediante el presente decreto aplican a:

“1. Las bebidas alcohólicas, sus materias primas e insumos nacionales e importados para su fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación o importación.

2. Todos los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, comercialicen, expendan, exporten o importen bebidas alcohólicas con destino al consumo humano y el transporte asociado a dichas actividades.

3. Las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias competentes en la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación o importación de bebidas alcohólicas con destino al consumo humano.” (DIRECTIVA, 2015)

Autoridades sanitarias competentes. Las autoridades sanitarias competentes son el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA - y las Direcciones Territoriales de Salud, a las que de acuerdo con la normatividad vigente, les corresponde ejercer funciones de inspección, vigilancia y control y desarrollar las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente reglamento técnico.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Son las normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de las bebidas alcohólicas en su fabricación, elaboración, hidratación y envase.

“Certificado sanitario. Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente o quién haga sus veces, con el fin de certificar la aptitud del consumo humano de las bebidas alcohólicas o sus materias primas importadas o exportación.

Artículo 4°.- Requisitos Sanitarios para la fabricación, elaboración, hidratación y envase. Los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, transporten, comercialicen y expendan bebidas alcohólicas, se ceñirán al cumplimiento de las prácticas permitidas y no permitidas y al cumplimiento de los requisitos establecidos para la obtención de Buenas Prácticas de Manufactura - BPM contenidos en el presente Título. Parágrafo.- Los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas se certificarán en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Artículo 6°.- Prácticas permitidas. En la elaboración de bebidas alcohólicas se permitirán las siguientes prácticas: 1. Añejamiento. 2. Centrifugación. 3. Decantación y sedimentación. 4. Desodorización y decoloración. 5. Destilación continua o discontinua. 6. Fermentación controlada. 7. Filtración. 8. Hidratación. 9. Maceración, extracción, decoloración. 10. Pasterización. 11. Rectificación. 12. Trasiego. 13. Tratamiento de calor y frío.

Artículo 22.- Requisitos para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. Los interesados en fabricar, elaborar y envasar bebidas alcohólicas deben obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA - de conformidad con los requisitos establecidos en el presente título.

4. Disposición de residuos líquidos: 4.1. Disponer de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente. 4.2. El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento

debe realizarse de manera que impida la contaminación del producto, del ambiente y del personal de la empresa.

5. Disposición de residuos sólidos: 5.1. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción, de manera que no generen olores y plagas. 5.2. El establecimiento debe disponer de recipientes e instalaciones para la recolección y almacenamiento temporal de los residuos sólidos.

6. Instalaciones sanitarias: 6.1. Disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y dotados de elementos de aseo y limpieza para la higiene del personal. 6.2. Instalar lavamanos en las áreas de producción o próximos a éstas para la higiene del personal que manipule las bebidas alcohólicas y para facilitar la supervisión de éstas prácticas. 6.3.

Los grifos, en lo posible no deben requerir accionamiento manual y ubicar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos. 6.4. Se debe disponer en las áreas de elaboración, de instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios de trabajo. Estas instalaciones deben ser de fácil limpieza y desinfección.

Artículo 36.- Sistema de aseguramiento y control de calidad. Los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas, deben contar con un sistema de control y aseguramiento de calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas desde la obtención de materias primas e insumos hasta la distribución y venta de productos terminados.

Parágrafo 1.- Las bebidas alcohólicas que se importen y comercialicen en las zonas aduaneras especiales, deben contar con el registro sanitario especial, de que trata el Decreto 4445 de 2005 o la norma que lo modifique, adicione o sustituya.” (Ministerio de salud y proteccion social)

NORMATIVIDAD AMBIENTAL

“Artículo 23.- Edificaciones e instalaciones. Las edificaciones e instalaciones de las fábricas de bebidas alcohólicas deben cumplir con los siguientes requisitos:

Diseño y construcción:

2.1 La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

2.3 Las diversas áreas o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se evite la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de elaboración.

3.1 El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas en el Decreto 1575 de 2007 y la Resolución 2115 de 2007 de los Ministerios de Ambiente y Desarrollo Sostenible y de Salud y Protección Social y las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.

4.2 El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento debe realizarse de manera que impida la contaminación del producto, del ambiente y del personal de la empresa.

Artículo 24.- Condiciones específicas de las áreas de elaboración. Las áreas de elaboración deben cumplir además, con los siguientes requisitos de diseño y construcción:

4.0 Ventanas y otras aberturas. Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar construidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, estarán provistas de barreras físicas de fácil limpieza y buena conservación, donde se requiera.

Artículo 35.- Plan de saneamiento. El plan de saneamiento debe estar escrito y a disposición de la autoridad sanitaria competente e incluirá como mínimo, los siguientes programas:

2.0 Programa de desechos sólidos. Debe contarse con las instalaciones, elementos, áreas, recursos y procedimientos que garanticen una eficiente labor de recolección, conducción, manejo, almacenamiento temporal, clasificación, transporte y disposición, lo cual tendrá que hacerse de acuerdo a normas de higiene con el propósito de evitar la contaminación de los productos, áreas, dependencias y equipos, el deterioro del medio ambiente y riesgos para la salud del personal que manipula los desechos.” (Ministerio de salud y protección social)

7. ORGANIZACIÓN Y GESTION

La planificación del proyecto está determinada de la siguiente manera:

- El primer paso será el establecimiento del negocio legalmente, donde se inscribirá y se constituirá la sociedad proceso que puede tardar aproximadamente un mes.
- El segundo paso para proceder ser durante este mes obtener toda la información del negocio para ponerlo en pie y conseguir los permisos y papeleos necesarios.
- Consecución de un local en la zona en el sector entre la Carrera 15 y Carrera 7 y entre la Calle 90 y Calle 100 en la ciudad de Bogotá, Colombia que será el lugar donde se tendrá contacto directo con el cliente, se estima un tiempo de dos meses en la consecución de un local apropiado.

- Cotización con los distintos proveedores con el fin de conseguir la mejor calidad por el menor costo y definir proveedores definitivos en un periodo de un mes.
- Recepción de materia prima y adecuación del lugar, verificación de cumplimiento de todo tipo de papeleos y adecuación del lugar 1 mes.
- Apertura del negocio.

PROCESOS DE SELECCION (PERFIL TALENTO HUMANO)

Gerente general: es el dueño del negocio y es el encargado de velar por los intereses del negocio tomando decisiones definitivas para el negocio y verificando que todo el personal realice sus labores correctamente siempre pensando en la satisfacción del cliente y el posicionamiento del negocio, es el encargado de verificar que la operación marche en todos sus procesos.

Administrador: Es la persona encargada de administrar los recursos de la empresa y organizar que se destinen de forma correcta ya sea en materia prima, personal, y demás. También debe estar atento a la implementación de estrategias que reduzcan costos e incrementen la utilidad.

Distribuidor: Es el encargado de entregar la mercancía requerida por la empresa.

Coordinador de personal y eventos: Es la persona encargada de designar funciones en el personal operativo y de adecuar el sitio y ambientarlo según los eventos que se presenten, así como de organizar todo lo concerniente a todos los eventos que se presenten en el lugar.

DJ: Es el encargado de ambientar el sitio con buena música, caracterizando así el lugar por su buen ambiente y satisfacción al cliente en sus requerimientos.

Bar tender: Es el encargado de servir la cerveza y la preparación de cocteles, dando un valor agregado al lugar.

Cajero: Es el encargado de registrar los pagos que se realicen en el lugar y tiene la responsabilidad de depositar y entregar el dinero en la caja.

Cocinero: Es el encargado de preparar los pasa bocas ofrecidos en el lugar con las mejores normas de higiene y la mejor calidad posible.

Meseros: Son los encargados de recoger los pedidos, atender con la mejor actitud al cliente, llevar el producto final y el aseo del lugar, es el personal con mayor contacto directo con el cliente por el tanto debe estar muy bien presentado y tener la mejor disposición para el cliente.

Como fue mencionado anteriormente al trabajar con el sistema Lean Starup, iniciaremos con 3 funcionarios en los cuales ellos repartirán las funciones, esto debido a que buscaremos ir mejorando con el tiempo, y en el momento del P.M.V es lo que se necesita para poder dar inicio a la operaciones.

SUELDOS

	2016	2017
TOTAL FUNCIONARIOS	3	3
SALARIO	\$ 1.034.181	\$ 1.106.574
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 77.700	\$ 83.139
TOTAL DEVENGADO MENSUAL	\$ 1.111.881	\$ 1.189.713
TOTAL DEVENGADO ANUAL	\$ 13.342.572	\$ 14.276.552
<u>APROPIACIONES</u>		
SALUD MENSUAL	\$ 87.905	\$ 94.059
SALUD ANUAL	\$ 1.054.864,62	\$ 1.128.705
PENSION MENSUAL	\$ 124.101,72	\$ 132.789
PENSION ANUAL	\$ 1.489.221	\$ 1.593.466
ARL	\$ 5.804,02	\$ 6.210
<u>PROVISIONES</u>		
CESANTIAS	\$ 90.729	\$ 97.081
PRIMA	\$ 90.729	\$ 97.081
VACACIONES	\$ 43.022	\$ 46.033
INTERESES DE CESANTIAS	\$ 11.118,81	\$ 11.897
<u>DEDUCCIONES</u>		
SALUD	\$ 41.367,24	\$ 44.263
PENSION	\$ 41.367	\$ 44.263
NETO A PAGAR POR EMPLEADO (AÑO)	\$ 17.790.688	\$ 19.036.037
VLR PRESTACIONES POR EMPLEADO (AÑO)	\$ 5.440.930	\$ 5.821.795
TOTAL SALARIOS A PAGAR EMPLEADOS (AÑO)	\$ 53.372.065,05	\$ 57.108.110
VLR PRESTACIONES TOTAL EMPLEADOS	\$ 16.322.790,33	\$ 17.465.386

La tasa tomadas para los cálculos de prestaciones fueron tomadas de LEGIS.

Tabla 26 Sueldos

8. JURIDICO - TRIBUTARIO

DETERMINACION DE LA FORMA JURIDICA

Tipo de actividad. Comercialización y distribución de bebidas y alimentos.

Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales.

Sociedad capitalista (sociedad anónima, sociedad por acciones simplificada), el accionista responde con el capital aportado.

- Número de socios. 2 socios
- Aspectos tributarios.
 - 34 % de Renta gravable
 - “El impuesto para cada cerveza se define a partir del valor del líquido en fábrica más el 48% de su valor. Hay que aclarar que estas bebidas están sujetas al pago de la tarifa general del IVA, la cual es del 19% a partir del primero de enero de 2017.” (Portafolio, 2017)
 - Gravamen: 6,65%
- Trámites administrativos y obligaciones contables. Tramites y costos \$281.000 mil pesos aproximadamente.
- Relaciones que mantienen los socios entre sí. Socios capitalistas y accionarios dentro de las ventas y patrimonio.
- Ayuda/subvenciones/financiación. Inicialmente cada socio aportara el capital de trabajo producto de ahorros y procedentes a actividades ajenas al proyecto.

COSTO

Para la constitución de la empresa encontramos que no todos los tramites requieren asignación de recursos, a continuación enmarcamos cuales tienen costo y cuáles no, al final encontraremos la totalidad de los recursos asignados dentro la constitución de BAR Ok:

La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.

Teniendo en cuenta que usted desea constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.

El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.

Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.

Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita

El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.000.

La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.

Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.300.

Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.

La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

<u>PARTIDA</u>	<u>VALOR</u>
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6900
Registro en Cámara de comercio. Base	\$220.500
Formulario de registro	\$4000
Derecho de inscripción	\$31.000

Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	<u>281.300</u>

ASPECTOS LABORALES DEL EMPRENDEDOR

Los dos socios (emprendedores) estar vinculados a la empresa como socios sociedad anónima simplificada, SAS por ende tendrán participación en el negocio mediante poder accionario y de capital, donde se planteara la participación en % de las ventas y lucro de la operación.

De igual manera los aportes económicos estarán distribuidos en base a la participación en % de cada quien.

SEGURIDAD SOCIAL EMPRENDEDOR

La seguridad social de los emprendedores aplicara en la misma consecución y modalidad que la de los empleados directos del negocio.

ASPECTOS LABORALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL TRABAJADORES

La seguridad social de nuestros empleados será calculada bajo estas matrices y aportes:

<u>SISTEMAS</u>	<u>ELECCION</u>
Administradora de Pensiones	Porvenir
Administradora de Riesgos Laborales	Porvenir
Subsidio Familiar. La Caja de Compensación	Cafam

BASE DE COTIZACION MINIMA.

<u>SISTEMAS</u>	<u>Base de cotización mínima</u>
Pensión	1/4 SMLMV por semana
Riesgos Laborales	1 SMLMV
Caja de Compensación Familiar	4% del salario de 1/4 SLMV por semana

Se realiza mediante una cotización de acuerdo con el número de días laborados así:

<u>DIAS</u>	<u>Base de cotización</u>
Entre 1 y 7 días	Una cotización mínima semanal
Entre 8 y 14	Dos cotizaciones mínimas semanales
Entre 15 y 21	Tres cotizaciones mínimas semanales
Más de 21 días	Cuatro cotizaciones mínimas semanales

Una cotización mínima semanal equivale a $\frac{1}{4}$ de salario mínimo legal mensual vigente.

Si trabajo 4 días al mes por ejemplo deberá pagar una semana mínima semanal así:

A CARGO DE EL BAR

<u>Concepto</u>	<u>1</u> <u>semana</u>	<u>2</u> <u>semanas</u>	<u>3</u> <u>semanas</u>	<u>4</u> <u>semanas</u>
Base salario mínimo legal	\$154.000	\$308.000	\$462.000	\$616.000
Pensiones 12%	\$18.480	\$36.960	\$55.440	\$73.920
Caja de Compensación 4%	\$6.160	\$12.320	\$18.480	\$24.640
Riesgos Laborales	\$3.216	\$3.216	\$3.216	\$3.216
Salud	-	-	-	-
TOTAL	\$27.856	\$52.496	\$77.136	\$101.776
Descuento al trabajador 4%	(\$6.160)	(\$12.320)	(\$18.480)	(\$24.640)

*El riesgo laboral se aplica de conformidad con la clasificación de actividades económicas establecida en el Decreto 1607 de 2002.

<u>Clase de Riesgo</u>	<u>Valor Inicial</u>
I (Aplica)	0,522%
II	1,044%
III	2,436%
IV	4,35%
IV	6,96%

MODALIDADES CONTRACTUALES

Contrato termino fijo:

La figura contractual escogida será definida bajo la modalidad de termino fijo, por las características y bondades que este otorga son las que se ajustan a las necesidades y capacidad del negocio:

El contrato a termino fijo tiene una característica especial, como ya se mencionó debe constar por escrito y de manera clara y específica la fecha de inicio y la fecha de terminación. El periodo pactado puede ser inferior a un año, o superior a un año hasta tres años. Para explicar esto, debemos identificar los dos tipos de contrato a término fijo: inferior de un año, o superior a un año.

El superior de un año: su término máximo es hasta de tres años, es decir, puede ser de 12 meses, o 14 o 18 o 24 pero el máximo tiempo es de 36 meses, sus renovaciones serán iguales a le termino pactado en el contrato inicial pero pueden hacerse de manera indefinida.

El termino fijo inferior de un año puede ser desde un mes hasta 11 meses y 29 días, no puede ser igual a un año, se renueva de manera automática por periodos iguales al inicialmente pactado o por periodos inferiores al inicialmente pactado y tiene la particular característica que sus renovaciones no pueden ser superiores a tres, es decir, que el contrato inicialmente celebrado no puede ser renovado más de tres veces, pues la cuarta renovación sólo puede ser de un año.

En ambos casos, cuando un empleador decida dar por terminado el contrato de trabajo sin incurrir en un despido, deberá notificar al trabajador con antelación no inferior de 30 días la decisión de no renovarlo; pero no puede ser menos de treinta días, pues si no se notifica dicha intención, entonces el contrato se renueva automáticamente por otro periodo igual al inicialmente pactado.

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

RUT:

Con el fin de establecer los agentes aduaneros, exportaciones e importaciones de nuestros productos debemos tener el RUT como garante en el control de nuestra actividad comercial que es la importación de cerveza.

IMPUESTO A LA RENTA:

Según la escala como persona jurídica deberemos pagar una tarifa única del 35%

IVA:

Para la venta de nuestros productos aplicaremos el iva como impuesto en el consumo de bienes.

IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO:

Tendremos que asumir este impuesto por el hecho de tener un establecimiento comercial en función de venta de productos a consumidor final y debido a la naturaleza de nuestro negocio es obligatorio este impuesto.

PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACION OFICIAL

- Solicitar la matrícula mercantil de nuestra sociedad.
- Sacar la licencia de expendido de licores, en la Alcaldia
- Obtener, legalizar y llevar los siguientes libros oficiales: Libro Diario, Libro Mayor y de Balances, Libro de Inventarios y de Balances, Libro de Actas y Libro de Registro de Socios.

COBERTURA DE RESPONSABILIDADES

Inicialmente se contempla adquirir una cobertura en responsabilidad civil para salvaguardar algún accidente o daño a tercer que genere o implique directa e indirectamente la comercialización de cerveza en un establecimiento comercial.

PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS

Por la naturaleza del negocio actualmente e iniciando la operación del negocio se hará registro de la identidad de marca de EL BAR , con el fin de proteger el concepto e identidad, esta gestión se realizara en el ministerio de industria y comercio.

Costos: \$645.000 mil pesos sin descuento.

PROTECCION LEGAL

La protección legal de nuestro negocio está amparada con todos los tramites previamente mencionados, de esta manera nuestro negocio funcionara bajo los terminos legales requeridos por la Super intendencia de sociedades. Cumpliendo así el ejercicio de nuestro proyecto en un marco legal y de transparencia frente las entidades correspondientes.

9. ANALISIS FINANCIERO


	EL BAR		
	BALANCE INICIAL AL 31 DE ENERO DEL 2016		
	ACTIVO		PASIVO
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$19.221.740	Proveedores	\$3.000.000
Bancos	\$0		
Total Disponible	\$19.221.740	Total Pasivo Circulante	\$3.000.000
Inventario		Pasivos Estimados y Provisiones	
Mecancio no Fabricada por la empresa	\$0	Impuestos por pagar	\$767.029
Total Inventario	\$0	Total Pasivos Estimados	\$767.029
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$19.221.740		
Propiedad Planta Y Equipo		TOTAL PASIVOS	\$3.767.029
Enfriador	\$3.200.000	PATRIMONIO	
Sillas	\$4.000.000		
Mesas	\$8.000.000		
Nevera	\$2.300.000		
Televisor	\$1.500.000	Aportes Sociales	\$52.897.411
Equipo de cómputo	\$1.200.000		
Equipo de Sonido	\$1.800.000	Total Aportes Sociales	52.897.411
Ambientaciones o Decoracion	\$17.000.000		
Total propiedad Planta y Equipo	\$39.000.000	Utilidad del Ejercicio	\$1.557.301
		Utilidad o Exedentes Acumulados	\$0
		Total patrimonio	\$54.454.712

Tabla 27 Balance general primer mes


	EL BAR		
	BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2016		
	ACTIVO		PASIVO
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$58.691.953	Proveedores	\$3.000.000
Bancos	\$0		
Total Disponible	\$58.691.953	Total Pasivo Circulante	\$3.000.000
Inventario		Pasivos Estimados y Provisiones	
Mecancio no Fabricada por la empresa	\$5.897.411	Impuestos por pagar	\$9.204.344
Total Inventario	\$5.897.411	Total Pasivos Estimados	\$9.204.344
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>\$64.589.364</u>		
Propiedad Planta Y Equipo		TOTAL PASIVOS	<u>\$12.204.344</u>
Enfriador	\$3.200.000		
Sillas	\$4.000.000	PATRIMONIO	
Mesas	\$8.000.000		
Nevera	\$2.300.000		
Televisor	\$1.500.000	Aportes Sociales	\$52.897.411
Equipo de cómputo	\$1.200.000		
Equipo de Sonido	\$1.800.000	Total Aportes Sociales	52.897.411
Ambientaciones o Decoracion	\$17.000.000		
Total propiedad Planta y Equipo	\$39.000.000	Utilidad del Ejercicio	\$38.487.609
		Utilidad o Exedentes Acumulados	\$0
		Total patrimonio	\$91.385.020

Tabla 28 Balance general primer año



EL BAR

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero del 2016 al 31 Diciembre del Primer año

	Primer mes	Primer año	Primer mes segundo año	Segundo año
Ventas	23.589.645	283.075.740	25.240.920	302.891.042
<u>Costo de Ventas</u>	<u>5.897.411</u>	<u>70.768.932</u>	<u>6.310.230</u>	<u>75.722.757</u>
Utilidad Bruta	17.692.234	212.306.808	18.930.690	227.168.285
Gastos Administrativos	5.970.000	71.640.000	6.387.900	76.654.800
<i>Arriendo</i>	5.400.000	64.800.000	5.778.000	69.336.000
<i>Servicios Publicos</i>	570.000	6.840.000	609.900	7.318.800
<i>Acueducto y alcantarillado</i>	170.000	2.040.000	181.900	2.182.800
<i>Energia Electrica</i>	290.000	3.480.000	310.300	3.723.600
<i>Telefono</i>	110.000	1.320.000	117.700	1.412.400
Gastos de Ventas	7.597.905	91.174.855	8.129.758	97.557.095
<i>Publicidad</i>	1.000.000	12.000.000	1.070.000	12.840.000
<i>Salarios</i>	4.447.672	53.372.065	4.759.009	57.108.110
<i>Prestaciones Sociales</i>	1.360.233	16.322.790	1.455.449	17.465.385
<u><i>Servicoos Publicos</i></u>	<u>790.000</u>	<u>9.480.000</u>	<u>845.300</u>	<u>10.143.600</u>
<i>Acueducto y Alcantarillado</i>	160.000	1.920.000	171.200	2.054.400
<i>Energia Elctrica</i>	300.000	3.600.000	321.000	3.852.000
<i>Telefono</i>	230.000	2.760.000	246.100	2.953.200
<i>Internet</i>	100.000	1.200.000	107.000	1.284.000
Utilidad Operativa	4.124.329	49.491.953	4.413.032	52.956.390
Otros Ingresos	0	0	0	0
Otros Gastos	<u>1.800.000</u>	<u>1.800.000</u>	<u>2.000.000</u>	<u>2.000.000</u>
Utilidad antes de Impuestos	2.324.329	47.691.953	2.413.032	50.956.390
Impuestos	<u>767.029</u>	<u>9.204.344</u>	<u>820.721</u>	<u>9.848.649</u>
Utilidad del Ejercicio	1.557.301	38.487.609	1.666.312	41.107.741

Tabla 29 Estado de resultados primer y segundo año


	EL BAR
	FLUJO DE CAJA LIBRE PARA VALORACIÓN
	2017
<i>Ventas</i>	337.227.255
<i>Costos y Gastos Desembolsables</i>	278.267.644
EBITDA	58.959.611
<i>Depreciaciones</i>	-
UTILIDAD OPERATIVA	58.959.611
<i>Impuestos</i>	19.456.672
UODI	39.502.939
FLUJO DE CAJA BRUTO	39.502.939
<i>Inversión en Capital de Trabajo</i>	-
<i>Inversión en Activos Fijos</i>	-
FCL	39.502.939
VNA	35.911.763
TIR	32,68%
Tasa Descuento	0,1

Tabla 30 Flujo de caja libre

EBITDA	2015	2016
Ventas	\$ 283.075.740	\$ 302.891.042
- Costo de Ventas	\$ 70.768.932	\$ 75.722.757
UTILIDAD BRUTA	\$ 212.306.808	\$ 227.168.285
- Gastos de Administración y Ventas	\$ 162.814.855	\$ 174.211.895
EBITDA	\$ 49.491.953	\$ 52.956.390
- Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.491.953	\$ 52.956.390
Margen EBITDA	17%	17%

Tabla 31 EBITDA

10. VALORACION

ANALISIS DE PUNTOS FUERTES Y DEBILES

Debilidades / Oportunidades / Amenazas / Estrategias

<i>EL BAR</i>	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	<p>1. Capital de importe limitado</p> <p>2. Politicas de abastecimiento no definidas</p> <p>3. Inventario y resguardo de productos no definidos</p> <p>4. Identidad de marca en desarrollo</p> <p>5. Canales de comunicaci3n masiva no contemplados en el inicio del negocio.</p>	<p>1. Filtro de Importaci3n</p> <p>2. An3lisis de Mercado dirigido y geo referenciado.</p> <p>3. Operacion mediante la gesti3n de procesos</p> <p>4. Politicas de servicio al cliente definidas</p> <p>5. Productos de alta calidad</p> <p>6. Amarres de producto atractivos y asertivos</p> <p>7. Estrategias de entrega y distribuci3n definidas</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)

<p>1. Penetración del mercado con un concepto nuevo de servicio</p> <p>2. Modificar el consumo tradicional en Colombia</p> <p>3. Apalancar la expansión del negocio mediante alianzas estratégicas</p> <p>4. Diversificación de nuestra carta de productos</p> <p>5. Exposición de marca en un contexto y nicho específico</p> <p>6. Generar nuevo concepto en experiencia y consumo</p> <p>7. Franquicia del negocio</p> <p>8. Creación de modelo de negocio más rentable y competitivo</p>	<p>1. Creación de pedagogía en el consumo responsable</p> <p>2. Generar contenido publicitario dirigido al target deseado</p> <p>3. Estrategias de fidelización (membrecías de ingreso)</p> <p>4. Inclusión del cliente en la operación externa del negocio</p> <p>5. Alianzas con entidades que promuevan el consumo de cerveza</p> <p>6. Creación de espacios de esparcimiento y posicionamiento de marca</p> <p>7. Relacionamiento directo con líderes en poder de comunicación</p>	<p>1. Re inversión de utilidad en el 1Q del negocio</p> <p>2. Políticas de abastecimiento según % de participación de los socios</p> <p>3. Asignación de espacio con fácil acceso y conteo de inventario real.</p> <p>4. Creación y manejo de canales de comunicación directos y masivos que oferten la carta de productos del BAR</p> <p>5. Creación de identidad que funcione en diferentes contextos sociales y de mercado</p> <p>6. Aprovechamiento de la información básica de clientes para envío de información corporativa</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

<p>1.Reglamentacion y normatividad de restricción en la venta de bebidas alcohólicas</p> <p>2.Rotacion de personal debido a la escala de horarios de servicio</p> <p>3.Copia de concepto del BAR Ok</p> <p>4.Competencia directa, mayor capital de importa a bajos costos de distribución</p> <p>5. Baja rotación de stock en etapa de fidelización con el cliente</p> <p>6. Altos costos de operación afectando directamente los márgenes de rentabilidad</p> <p>7. Incremento en el tiempo de de espera en la importación, supeditado a variables de transporte y embalaje.</p>	<p>1.Reglamentacion al día de los requerimientos tributarios del negocio</p> <p>2.Condiciones favorables y buen clima organizacional para empleados</p> <p>3.Analisis de rotación de productos mediante la venta</p> <p>4.Reduccion de costos operativos mediante la gestión de procesos según la ISO 9001</p> <p>5. Acuerdos bilaterales con los proveedores con pólizas de entrega</p> <p>6. Registro de marca y patente de productos en la Super intendencia de industria y comercio</p> <p>7. Servicios de transporte fijos bajo figuras contractuales vigentes.</p>	<p>1.Creacion de políticas de incentivos dirigidos al consumo</p> <p>2.Creacion de políticas de incentivo dirigidas al empleado</p> <p>3. Creación de estrategias comerciales que incrementen las ventas</p> <p>4Proyeccion de ventas y metas mensuales para potencializarían de la fuerza comercial del negocio.</p> <p>5. Activaciones y estrategias de posicionamiento que divulguen el concepto del BAR</p> <p>6. Contratación del personal bajo estricto filtro de aptitudes, servicio al cliente y perfil comercial.</p> <p>7. Pago de obligaciones tributarias, costos fijos, y</p>
---	--	--

		obligaciones financieras al día y en regla 8.Apertura del bar bajo una estrategia de lanzamiento y comercial 9.Manejo de redes para comunicación masiva
--	--	--

Tabla 32 Analisis puntos fuertes y debiles

Las fases de valoración que utilizamos esta apalancado en la construcción de una matriz DOFA, en donde podremos evidenciar al detalle las variables positivas y negativas que afectar directamente nuestro negocio, a continuación explicaremos la objeto de cada fase de la matriz:

- Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
- Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
- Hacer una lista de las oportunidades externas importantes
- Hacer una lista de las amenazas externas claves.
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
 - Cortejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
 - Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.

11. CONCLUSIONES

- El bar llegara a satisfacer y cumplir con la oferta actual de nuevas experiencias a la hora del consumo de cervezas internacionales.

- Se venderán cervezas internacionales en botella de 330 cc, presentación preferida por nuestros clientes
- Se venderán experiencias de cultura dando a conocer datos curiosos de las cervezas internacionales.
- Se creara una empresa con toda la información jurídica, tributaria y legal para la constitución del plan de negocio según la normatividad colombiana.
- Se llegara a tener unas utilidades de \$ 38.487.609 cop, en el primer año, con unas ventas de \$283.075.740 cop, lo que nos genera un retorno de la inversión mayor al 50%, las proyecciones financieras y de venta de producto nacen de los resultados de la inflación y PIB para el año actual.
- El bar deberá ser un sitio en el cual los clientes puedan dialogar y hacer negocios, y a su vez contar con un espacio donde se pueda rumbea.

12. BIBLIOGRAFIA

- (Asahi), P. P. (s.f.). *Rate Beer*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <https://www.ratebeer.com/beer/pilsner-urquell/717/>
- ANDI. (1013).
- Ayling. (1988).
- Bogotá, A. (7 de Octubre de 2015). *Alcaldia Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>
- Combs. (1994).
- Company, B. B. (s.f.). *Beer Advocate*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <https://www.beeradvocate.com/beer/profile/35/108/>
- DANE. (2015). *Consumo de cerveza*.
- DIAN. (2015).
- Friedman. (1980).
- Futura, E. (s.f.). *EGA Futura*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <https://www.egafutura.com/negocios/estrategias-pricing>
- garzon, A. y. (2005: 47).
- Gedajlovic, C. y. (1991).

Global, M. (26 de Febrero de 2015). *Marketing Global*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

INEGI. (s.f.). 2013.

INEI. (2014).

INVIMA. (15 de Octubre de 2015). *INVIMA* . Obtenido de <https://www.invima.gov.co/decretos-bebidas-alcoholicas.html>

Laguna. (s.f.).

Lopez. (2006:59).

Martinez, C. (Enero de 2008). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu.

Martinez, M. y. (1998).

Meisel. (1998).

Moreno, J. (24 de Julio de 2015). *BBC*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

Oliveros, G. F. (4 de Julio de 2015). *Larepublica.co*. Obtenido de Diageo Colombia S.A: http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736

Paulise, L. (2016 de Diciembre de 2016). *spiquers.com*. Recuperado el Enero de 2017

Paulise, L. L. (28 de Enero de 2016). <http://www.somos-pymes.com/>. Obtenido de <http://www.somos-pymes.com/columnistas/lic-luciana-paulise/el-plan-de-negocios-y-la-metodologia-lean-startup.html>

Portafolio. (4 de Enero de 2017). *Portafolio*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/impuestos/impuestos-y-precios-de-los-licores-en-colombia-502597>

Porter, M. E. (1979). *Competitive Strategy*.

Purvin. (1995:59).

Ramales. (s.f.). *s.f.*

Reina. (2013).

Renée Mauborgne, W. C. (2004). *La estrategia del oceano azul*. Harvard Business Review.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Barcelona.

Rodriguez, V. S. (1998). *La Franquisia como estrategia de crecimiento de Pymes*. Madrid España: Ayala Calvo J.C.

Rubin. (1978).

S.I, T. y. (2010). Tormo y Asociados S.I . *Tormo y Asociados S.I* .

Spaten-Franziskaner-Bräu. (s.f.). *Beerhouse*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://www.beerhouse.mx/products/spaten-hell>

Stout, A. B. (s.f.). *Saveur Bière*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://www.saveur-biere.com/fr/biere-bouteille/1780-anosteke-brune-imperial-stout.html>

Velez, J. (04 de Julio de 2015). Los colombianos gastan al año \$21,1 billones en el consumo de cerveza. *La Republica*.

13.

14. ANEXOS

1. FICHA TECNICA ENCUESTA “EL BAR”

Nombre de la encuesta: Encuesta “EL BAR”

Encuestadores: Fabián López Hortua – Johanna Ariza Chavarro.

Contratada por: El Bar.

Fecha de recolección de la información de campo: Del 14 de Marzo al 21 de Marzo del 2017.

Marco muestral: La población mayor de 21 años y menor de 45 años, con ingresos superiores a \$ 1'500.000, que residen en Bogota en zonas de estratos mayores o iguales a 3, con estudios universitarios.

Ciudades y sitios donde se realizó: Bogotá, en los sitios concurridos para el consumo de bebidas alcoholicas, filtrados por los parámetros del marco muestral.

Tamaño de la muestra: 41 encuestas.

Técnica de recolección: Cuestionario estructurado vías encuestas presenciales.

Fecha del reporte: 24 de Marzo del 2017

2. ENCUESTA “EL BAR” N° __

Nombre: _____

Fecha: _____

1. Genero

Masculino.

Femenino.

2. Por favor, a continuación poner el número de su localidad: _____

3. Entre estos rangos de edad. ¿Usted en cual se encuentra?

De 21 a 25 años.

De 26 a 30 años.

De 31 a 35 años.

De 36 a 40 años.

Más de 41 años.

4. ¿En cuál de los siguientes rangos de valor se encuentra sus ingresos?

Entre \$ 1'0000.000 y \$ 1'500.000

Entre \$ 1'500.000 y \$ 2'000.000

Entre \$ 2'000.000 y \$ 2'500.000

Entre \$ 3'000.000 y \$ 3'500.000

Mas de \$ 3'500.000

5. ¿En cuál de las siguientes áreas se encuentra laborando?

Administrativas

Salud

Ingeniera

Comercial.

Sociales.

Otra:_____

6. ¿Consume Cerveza?

Si su respuesta es no. Agradecemos la atención prestada

Sí.

No.

7. ¿Qué marcas de cerveza acostumbra a consumir?

Corona

Nacional

Artesanal

Otra:_____

8. En cada ocasión que consume cerveza, ¿Cuántas consume?

1 cerveza.

2 o 4 cervezas.

1 o 2 cervezas.

3 o 6 cervezas.

Más de 7 cervezas.

9. Cada vez que consume en cerveza CUANTO paga por una unidad de 330 cc?

De \$ 2.000 a \$ 3.000

De \$ 3.001 a \$ 4.000

De \$ 4.001 a \$ 5.000

De \$ 5.001 a \$ 6.000

Más de \$ 6.000

10. ¿En qué momento consume Cerveza?

Seleccionar la opción más frecuente

Familia

Diversión

Almuerzos

Negocios

Publicidad

11. ¿Cuál es la presentación adecuada en cantidad de cerveza que prefiere?

250cc

330 cc

500 cc

750 cc

1 litro

2.5 litros

5 litros

12. ¿Qué tamaño consume normalmente a la hora de consumir cerveza?

250cc

330 cc

500 cc

750 cc

1 litro

2.5 litros

5 litros

13. ¿En qué presentación prefiere su cerveza?

Botella

Jarra
Vaso
Jirafa
Lata
Barril

14. ¿Consume Cerveza importada?

Si.
No.

15. ¿ah degustado Cerveza de sabores importada?

Si.
No.

16. A continuación, mencione las cervezas importadas que conoce: _____

17. ¿Con que frecuencia consume Cerveza Importada?

Semanal
Mensual
Trimestral
Semestral

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza importada de 330cc?

Entre \$ 3.000cop y \$ 6.000cop.
Entre \$ 6.000cop y \$ 9.000cop.
Entre \$ 9.000cop y \$ 12.000cop.
Entre \$ 15.000cop y \$ 18.000cop.

Entre \$ 18.000cop y \$ 21.000cop.

Más de \$21.000cop.

19. ¿Con que le gusta acompañar su Cerveza importada?

Puede elegir más de una opción

Papas fritas (a la francesa).

Alitas.

Rapiyuca.

Salchichas.

Otro:_____

20. ¿Qué tan importante es el ambiente en el que consume Cerveza?

Muy importante.

Ligeramente importante.

Poco importante.

Nada importante.

21. ¿Qué estilo de bar busca para el consumo de cerveza importada?

Para conversar.

Negocios.

Comida.

Fiesta.

Música en vivo.

Otra:_____

22. ¿Qué ambientación busca a la hora de consumir cerveza?

Tejano.

Clásico.

Antiguo.

Moderno.

Hawaiano.

Otro: _____.

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
PLAN DE NEGOCIO "EL BAR"		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
LOPEZ HORTUA	FABIAN STEVEN	
ARIZA CHAVARRO	KELLY JOHANNA	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
VALDERRAMA YAZO	JOHN JAIRO	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTA	2017	97
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
CERVEZA	BEER	
IMPORTAR	TO IMPORT	
EXPERIENCIA	EXPERIENCE	
AMBIENTACIONES	ENVIRONMENTS	
PAISES	COUNTRIES	
INNOVAR	INNOVATE	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>El presente plan de negocio busca diversificar el consumo de cerveza en Colombia, brindándoles a los consumidores diferentes opciones de consumo, para esto seremos referentes en la importación y comercialización de productos de diferentes locaciones a nivel mundial. Las oportunidades de mercado nos motivan a realizar y ejecutar este modelo de negocio, pues estamos convencidos que la estandarización y monopolización de marcas nacionales y extranjeras de cerveza está ligada a la corta brecha que existe entre el consumidor final y las diferentes opciones de cartas de cervezas extranjeras. Ahora bien en el desarrollo de este plan de negocio nos podremos dar cuenta que existe una correlación directa entre el producto y las estrategias de entrega y distribución a consumidor final o demás canales de venta. Ahora bien el filtro de importación de los productos está fundamentado en sabor, precio, calidad y presentación, cuyas variables están medidas en función del consumo local, y no atentaran con la cultura y homogeneidad del consumo colombiano.</p> <p>En el modelo de negocio propuesto se plantea una serie de estrategias dirigidas a la resolución de problemáticas de consumo y la satisfacción de necesidades del consumidor local.</p>		

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE ESTUDIANTES.

Los suscritos

Fabian Steven Lopez Holida con C.C. N° 1.010.223.897
Johanna Aiza Chavarro con C.C. N° 1.076.059.772

_____ con C.C. N° _____
actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación),
(conferencia), (escrito) en general, que lleva por título
Plan de Negocio "El BAR"

_____ elaborada para efectos de
Optar por el título (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de
Profesional en Finanzas y Comercio Exterior (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, intranet, extranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá el año 2017 del mes 03 a los 17 días.

FIRMA

Firma Fabian Lopez H. c.c. 1.010.223.897

Firma Johanna Aiza Chavarro c.c. 1.076.059.772

Firma _____ c.c. _____